



*Protege Lanas y Pieles*

**POLIL**

**ARTIGAS**

M. ESTÉVEZ FIGUEROLA

*Berkeley, 1977-78*

JOSE ARTIGAS

Técnico en Publicidad Titulado  
Profesor de Grafismo-Publicidad  
Miembro de la Bund Grafischer  
Gestalter de Basilea-Suiza  
Director Gerente de Publiartigas  
Via Augusta, 4 - 5.º T. 217 19 49  
Barcelona 6

### CURRICULUM VITAE

Josep Artigas i Ojeda.

Nascut a Barcelona, el 7 de març de 1919.

De professió Dissenyador Gràfic - Dissenyador Industrial -  
Art Director - Tècnic en Publicitat Titulat - Professor de  
Terme de Grafisme/Publicitat a l'Escola Oficial de Llotja.

1933-1936: Estudis de dibuix a Llotja i el Cercle Artístic  
de Sant Il·luc, a Barcelona. Inici professional en l'empresa  
Grafos.

1936-1944: Voluntari en el front de guerra i posterior Ser  
vei Militar.

1945: Llicenciat definitivament, munta el seu propi estudi  
gràfic a Barcelona.

1948-1954: Cap gràfic i publicitari en la recentment cons-  
tituïda empresa Cruz Verde, a Barcelona. Per la mateixa  
època, col·labora amb els Laboratoris Uriach, Sociedad Ge-  
neral de Farmacia, Dr. Esteve i Chocolates Lloveras.

1955: En el gener d'aquest any, instal·la el seu primer es-  
tudi a Vevey -Suïssa-; després a Lausana; més tard, a La  
Chaux des Fons i per últim a Zuric. Durant onze anys, col-  
labora intensament amb els Departaments Internacionals de  
Nestlé Alimentana and C<sup>o</sup>, Maggi, Bally (sabates d'alta qua-  
litat), Porescap (Incablock, rellotges Secticón i aparells  
de gran presició Vibrogarf i Triostat). Durant tres anys  
és el creatiu gràfic del llançament de les taronjes Jaffa  
a Suïssa. Guanya els primers premis de cartells de La Foi-  
re Nationale de Lausana, any 1962 - Estació d'Esquí de  
Gstaad i Leysin - Fêtes du Rhône de La Tour de Peilz - Tu-  
risme de Vevey. Crea cartells per: Chocolat au Lait Neslé  
- Chocolat Frigor - 4 per a les taronjes Jaffa - Chocolat  
Cailler - Nescafé - Eau Aproz - Tabacs Sami - Tabac Corne-  
to - Indústries Càrniques Bell - Productes Dietètics Nest-  
lé - Pendulettes Secticón. Durant aquests anys, col·labora  
amb els Departaments de turisme de Vevey, La Tour de Peilz  
Lausana, Montreux i Zuric, i permanentment amb els Depart-  
aments Internacionals de Neslé i Maggi. Des de Suïssa crea  
cinc cartells per als Estats Units destinats a diverses  
marques de la Philip Morris.

1965: De retorn a Barcelona, s'instal·la per el seu compte.  
Els seus principals clients han sigut o continuen éssent:  
Ajuntament de Barcelona (època Porcioles-Bassols) - Caves  
Codorniu - Perelada - Juvé y Camps - Telesincro - Sincro -  
log - Cruz Verde - Conyac Torres - Hogar Hotel - Bas i Cu

JOSE ARTIGAS

Técnico en Publicidad Titulado  
Profesor de Grafismo-Publicidad  
Miembro de la Bund Grafischer  
Gestalter de Basilea-Suiza  
Director Gerente de Publiartigas  
Via Augusta, 4 - 5.º T. 217 19 49  
Barcelona 6

gueró - P. Mauri (caramels i turrons) - Unión Explosivos  
Río Tinto, S.A. - Catalana de Gas - Editorials, Ciesa - Ca-  
rroggio - Labor - Marín.

Fins al dia d'avui, ha creat 421 cartells, distribuïts en-  
tre Espanya, Suïssa, Bèlgica - França i Orient Mitjà. Ha  
col.laborat constantment amb les revistes tècnico-publici-  
tàries del país i la seva obra ha sigut reproduïda des de  
1946 en totes les publicacions gràfiques d'Europa.

Es també el promotor del Museu del Cartell Català, de Tà-  
rraga.

ARTIGAS



JOSE ARTIGAS

Técnico en Publicidad Titulado  
Profesor de Grafismo-Publicidad  
Miembro de la Bund Grafischer  
Gestalter de Basilea-Suiza  
Director Gerente de Publiartigas  
Via Augusta, 4 - 5.º T. 217 19 49  
Barcelona 6

### PREMIS I DISTINCIONS

Únic Membre d'Honor de Grafistes Associació FAD.

Insígnia d'Or del Club de la Publicitat de Barcelona.

Únic membre estranger admés en la molt restringida Bund Gra-  
fischer Gestalter de Basilea.

Medalla d'Or al Mèrit Tecnològic Espanyol (Ministeri del  
Treball), 1966.

Tercer Premi Internacional del Cartell (Fair Mai de Toron -  
to), 1963.

Primer Premi atorgat al Millor Cartell Espanyol. Institut  
Nacional de Publicitat, 1970.

Títol de "Cavaller de la Publicitat" atorgat pel Club de la  
Publicitat+Asociación de Jóvenes Publicitarios Españoles,  
1974.

Tres Primers Premis en diferents anys, a la millor creació  
de portades de llibres per a l'Editorial Carroggio (Direc-  
ció General del Llibre i Biblioteques), Ministeri de Cultu-  
ra.

Anomenat professor pel Ministeri d'Informació i Turisme en  
1966, per a les assignatures de Teoria i Pràctica del Gra-  
fisme - Creativitat Publicitària de la Imatge - Motivacions  
del Color i de la Imatge, titulació que desapareix sis anys  
després en inaugurar-se les Facultats de ciències de la In-  
formació.

L'any següent, en 1973, el Ministeri d'Educació i Ciència  
l'anomena Professor de Terme de Grafisme-Publicitat en l'Es-  
cola d'Arts Aplicades i Oficis Artístics (Llotja).

L'Institut Nacional de la Publicitat, el 1973, selecciona  
els 15 millors cartellistes espanyols de tots els temps i  
la seva obra més significativa, tancant aquesta relació  
amb Josep Artigas i assenyalant el seu cartell Polil Cruz  
Verde com representatiu del cartellisme contemporani espan-  
yol.

Helendrea

JOSEP ARTIGAS OJEDA:

Nascut a Barcelona al 7 de març de 1919. Autodidacta. Tècnic en publicitat amb titulació Suïssa i espanyola. Dissenyador gràfic. Cartellista. Art Director. Dissenyador industrial.

Sense tenir cap mena d'estudis en aquest camp, ja que només va cursar fins a Primer de Batxillerat, cosa que posteriorment li suposa una dificultat per aconseguir una titulació superior quan es funden les facultats les facultats de ciències de la informació, quan ja duia vuit anys en el "Centro Español de nuevas profesiones", com a professor de teoria de grafisme, portant tres assignatures. El ve a buscar la Universitat i van quedar molt sorpresos quan van veure que no li podien donar cap càtedra o un títol com a auxiliar de professorat, perquè amb un any de batxillerat era impossible nomenar-lo catedràtic, i van haver de renunciar a la seva demanda per manca d'estudis. Això, però, no li va ser un impediment per desenvolupar-se amb molt d'èxit en el camp professional. *quines?*

Als tretze anys s'inicia en el món del grafisme amb Camps Miró. Al 1934 entra com a aprenent a l'estudi Valor S.A. (empresa alemanya). I quan esclata la Guerra Civil, aquests estudi desapareixerà, i entrarà com a únic dibuixant en la litografia Graphos. *1934*

En aquesta època quasi bé no hi ha estudis; hi havia l'estudi creatiu de "Seix Barral", on treballava l'alsacià Schuwer, el pintor Seix, l'illustrador Narro, Lau Miralles, Ricard Giralt Miralles i Viça. També hi havia l'estudi Valor que estava sota la direcció de Herr Berwailer, estava dirigit tècnicament pel suís Cheng, i a l'estudi hi havia Selles, excellent gravador de pedra i era el clígraf de l'equip; Tussell, el figurinista per excel·lència que provenia del ram de la moda masculina; la senyoreta Milà, a qui li corresponien els treballs fins i delicats; l'Andreu Gil i dos persones més. De tots aquests l'única persona que li va fer una mica de cas va ser Andreu Gil, el qual l'ajudava a les nits a casa seva il·lustrant llibres de medicina. *1936*

A part d'aquests dos estudis gràfics existien dues agències creatives: Oeste, dirigida pel pare de la publicitat espanyola, Prat Gaballí, i a on treballà Federico Rico. I l'agència suïssa Publicitas, que se n'encarregaria de llençar al mercat espanyol les xocolates Nestlé, amb la campanya més sensacional que mai hagi vist el poble espanyol, i que tenia com a cap de l'estudi gràfic el dibuixant Clapera. *11 llibres 10 creatius*



A part d'aquesta situació, Jener treballava per a "Perfumeria Myrurgia", i un altre grup de dibuixants col·laboren amb diverses empreses d'arts gràfiques que els escanyaven tant com podien.

El seu sou a l'estudi Valor era de 30 pessetes, mentres que Gil arribava a cobrar les 300 pessetes mensuals, que en aquella època representava una fortuna. Amb totes aquestes dades es pot veure la situació que hi havia aquí abans de la guerra, la qual era molt precària. Cal tenir en compte que la publicitat estava molt restringida; la radiofònica era quasi inexistent, la premsa estava limitada a pocs anuncis, a l'abast tant sols de les grans empreses. La seva activitat es reduïa a la creació d'alguna etiqueta o envàs (ja que quasi bé tot es venia al detall i embolicat amb paper de diari, o amb cucurutxos de paper d'estrassa), a alguns anuncis de petits de diari o revistes, o impresos en colors sobre paper ceba que s'engaxaven en els vidres dels tramvies, i quan estaven molt cotents era quan podien arrabassar la comanda d'un calendari, que era una peça que tenia gran difusió aleshores.

De noms importants en aquella època hi havien: Antoni Clavé, Carles Fontserè, Nicolau Miralles "Lau", Fulgenci Mz. Surroca i Ricard Fàbregas.

1930's.  
7 Horels.

Al cap de dos anys de treballar a Graphos esclata la Guerra. Els primers mesos de la Guerra treballava encara a Graphos, i serà aquí a on ferà els seus dos primers cartells de la seva vida: un pel diari "Girona C.N.T." i l'altre pel sindicat Metallúrgic d'U.G.T. de Barcelona. Però aquests dos cartells ja no existeixen ja que els va cremar quan van entrar els nacionals a Barcelona per por que l'agafessin. Només guarda l'esbós del de "Girona C.N.T.". També va fer varis bitllets de banc, en el moment que cada població va crear la seva pròpia moneda, els quals estant al diccionari Ràfols i estan firmats com "Artigues", ja que s'havia catalanitzat el nom. Aquests van ser editats duran la Guerra. Marxarà com a voluntari a la Guerra, i després ferà el servei militar a Segòvia. Va estar recurrent per tota Espanya duran tres anys, i tres més com a dibuixant de Coronel del Regiment d'Artilleria a Segòvia (va pintar set quadres per Franco, un per cada bateria i un pel Coronel).

Aleshores el llicencien i comença a treballar a casa dels seus pares. Era una època molt dolenta, ningú tenia diners ja que s'havia abolit la moneda de la República, i tothom va quedar empobrit, però ell tenia una fe molt forta amb el seu ofici i va estar duran sis

mesos per intentar <sup>1</sup>trobar un treball. Tothom al veure'l li deien el mateix: que els tres o quatre esbossos que presentava agradaven, però quan tingués alguna cosa publicada tornés, aleshores com que ningú li donava treball no podia reproduir, i estava molt desesperat ja que veia que era com un cercle que mai s'acabava. Aleshores com que va veure que a Barcelona no li donarien treball va decidir de provar les afores. Un dia va anar a Esplugues, i es va presentar a uns Laboratoris molt grans que es deien "Societat General de Farmàcia", allà li van dir que no hi havia el cap de publicitat, però que deixés els esbossos. Al cap d'una <sup>1</sup>semana hi va tornar <sup>a)</sup>anar i li van donar feina. A partir d'aquí es va posar a treballar per <sup>on)</sup>tots els laboratoris farmaceutics (Esteve, Uriach, Fer, al Caldo, Flam Potax). D'aquesta manera començava arrencar dins el camp de la farmàcia.

De mica en mica el país anava despertant i la base dels seus treballs estava en les litografies, a més d'alguns petits treballs esporàdics de clients particulars.

En aquest moment ja se li va començar a plantejar un problema, que l'ha fet reflexionar molt. Al fer la seva targeta personal no sabia ben bé què era el que havia de posar. allò de "dibuixant publicitari" no el convencia del tot, ja que el seu treball <sup>no</sup>era essencialment pintar, i per un altre costat allò de "Artista en publicitat" li semblava molt enfàtic. Finalment va adoptar la següent solució: "Artigas, dibuja para la publicidad y Artes Gráficas". En canvi arreu es va imposar la denominació de "Dibujante Publicitario".

Al 1946 es produeix un fet molt important per l'ofici. Frederic Marés es converteix amb el director de "Escuela de Nobles Artes" (Llotja), el qual prepara un pla de modernització de l'escola, i a més a més de canviar-li el nom pel de "Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos", i introdueix els estudis de "Arte Publicitario". El primer professor va ser el cartellista Surroca, i el segon Casero al qual al 1971 el va substituir ell. Això demostra com comença haver-hi una preocupació per l'ensenyament de l'ofici.

Cronològic

Després d'haver estat treballant pels laboratoris farmaceutics al 1945, munta el seu propi estudi gràfic a Barcelona, situat a la plaça Latemendi nº 7. Aquí treballarà amb tres o quatre empleats, entre ells hi havia Pla Narbona, quan apareix un anunci a la Vanguardia demanant un Tècnic en Publicitat per una empresa que s'acabava de formar per llençar el "DDT", aquesta empresa era la "Cruz Verde". Escriurà



per sol·licitar el lloc de treball, i no el van acceptar com a cap de publicitat, sinó que n'accepten a un altre, però les realitzacions els hi havia agradat molt i el van nomenar cap de l'estudi, ja que no hi havia ningú més. Va arribar un moment en que es va poder desfer del cap de publicitat, el qual segons ell no servia, i es va quedar sol. L'empresa cada vegada és més gran i l'edifici es canvia per fer-se més gran. A dalt de tot serà on s'instalarà el departament de publicitat. A mesura que s'anava fent gran es va veure obligat a agafar gent, fins arribar a ser molts treballant. Al cap d'uns anys, després d'haver creat trenta o quaranta cartells per aquesta empresa, que ara els està classificant per entregar-los al Museu del Cartell Català a Tàrraga, idea promoguda per ell, es va presentar a la gerència perquè veiessin l'esforç que estava portant el departament de publicitat en pujar l'empresa, demanant-els-hi que s'estudiessin la possibilitat de crear una agència de publicitat amb dos socis: 1.- "Cruz Verde" i 2.- Els tres que en aquell moment dirigien el departament de publicitat: Joan Nogueres, Francisco Izquierdo i Josep Artigas. Aquesta idea va ser refusada. Aleshores ell s'empiparà molt i plugarà de treballar a "Cruz Verde".

comptar  
amb els  
comitatus

Sis mesos més tard se li ofereix la possibilitat d'anar a escalar a Suïssa amb el seu company i amic Doctor Ceret, logopeda molt important, el qual havia d'anar a un congrés a Zurich, i li va demanar que l'acompanyés amb la seva esposa. Aquesta faceta com a muntanyista i escalador de Josep Artigas és molt poc coneguda. Va ser aquest esport qui li va provocar la seva estansa a Suïssa. Tot va anar de la següent manera: a l'agost de 1945 va aconseguir en solitari la difícil escalada del Rave de Montserrat. Aleshores al 1946, el prestigiós diari "SPORT" de Zurich (Nº 133), parlava d'aquesta gesta que havia aconseguit, dedicant-li tota una plana. És la primera vegada que s'esmentava a l'estranger un escalador espanyol. Quatre anys després ve a Barcelona el gran escalador suís Serge Hertzen i Jordi Garriga, un gran amic seu, li presenta. Aquest quan es troba a Artigas li recorda l'article publicat en el diari suís. A partir d'aquí es va establir una forta amistat entre els dos. Quan Artigas al 1954 va a Suïssa, el passa a saludar a la ciutat de Vevey a les oficines de Nestlé Alimentana and Co., on aquest treballava com a inspector internacional. Va ser ell qui va proposar-li de presentar-lo al Director Alphons Helbling, aleshores primer cap de publicitat, d'aquesta important empresa suïssa.

Peretó



Aquest com que coneixia l'obra d'Artigas pel llibre Poster Internacional, en el qual publicaven els millors cartells del món, i ell cada any enviava cartells els quals alguns eren publicats. Era el primer cartellista que representava a Espanya, per ells no existia ni Manolo Prieto, Delgado, Morell, etc... Aleshores Helbling li ofereix la possibilitat de quedar-se atreballar durant tres setmanes en substitució d'un altre company que estava de vacances. Abans, però, va demanar que volia anar a Zurich per portar personalment les fotografies dels seus cartells al Poster Internacional, de pas aprofitaria l'ocasió per saludar-los personalment.

Durant aquest període de prova li van donar una llibertat absoluta per crear el que volgués, la confiança era total. Va començar a crear cartells, fulletins, etiquetes, etc... Després d'aquest període li proposen de quedar-se a treballar, ell va acceptar però amb la condició que no volia ser empleat sinó treballar sol. I li van acceptar la proposta. Artigas quan ha treballat sol és quan millor ha estat.

Al cap de sis mesos d'estar a Suïssa ve aquí a buscar la família, serà quan es comprarà el seu primer cotxe, i tota la seva família es trasllada a viure a Suïssa.

La situació que es troba a Suïssa <sup>el</sup> al 1955 quan arriba, és trobar-se amb els dissenyadors o gràfics més importants a nivell europeu. Però ell de moment no està al centre d'aquest món, ja que s'instala a viure a la Suïssa francesa, la qual és la més turística, ja que és la Suïssa alemanya des del punt de vista publicitari, industrial i comercial, la més important. Però per problemes d'estatuts no podia anar a treballar a la Suïssa alemanya.

Quan un suís alemany s'instala a la Suïssa francesa immediatament demanava un "grafiquer", allà no sabien de que anava aquesta paraula i es presentava un dissenyador gràfic o un "Designateur en Publicité", i aleshores els rebutjaven perquè el que demanaven no era allò. Degut aquesta problemàtica del nom dels dibuixants de la Suïssa francesa quedaven discriminats, i per tal de solventar aquest problema es van inventar el nom de "Graphiste", traducció lliure del germanisme "Grafiquer". Amb aquesta situació es veu molt clar com estava la situació entre les dues Suïsses, la qual la part francesa no té res a fer davant la alemanya.

Una vegada instal·lat el que el preocupa és imprimir-se els seus papers de carta i targeta personal. En ells hi posa "Designateur en Publicité", però li diuen que allò allà no significava

res, que s'havia d'anomenar "Graphiste". Sense dir res accepta la denominació. Aleshores les primeres cartes que envia a Barcelona, els d'aquí pregunten què vol dir allò de "Graphiste". Una vegada aclarit el dubte l'introdueixen en el lèxic professional d'aquí, fins al punt de que quan al 1962 es crea a Barcelona la primera entitat de professionals gràfics, aquesta va ser inscrita com "Associació de Grafistes del F.A.D.", essent president Josep Pla Narbona. Aquesta associació, estant ell encara a Suïssa li van concedir el títol de soci honorable.

1028 Quan al 1961 la seva obra gràfica era publicada repetidament a revistes tècniques del país, va tenir l'ocasió excepcional de conèixer a través de Jordi Garriga, al seu ídol cartellístic Herbert Leupin. Aquest va ser al seu padrí per fer-lo entrar a la "BUND GRAFISCHER GESTALTER" de Basilea, que és l'associació més tanca- da que hi ha a Suïssa de grans dibuixants, els quals viuen d'una manera fantàstica. Són personatges amb una categoria social molt elevada. Aquesta associació està composta per 43 persones. Leupin una vegada coneguda l'obra gràfica d'Artigas va seleccionar una vintena de transparències i originals i va demanar permís per endur-se-les sense aclarir perquè les volia. Aquest sense dir res a Artigas va presentar aquest conjunt a una assemblea de la "Bund Grafischer Gestalter", apadrinant la seva candidatura. Entre ells hi havia: Donald Brun, Piatti, Games, Eckersley, Leupin, etc...

Els suïssos estan molt preparats per la publicitat, són persones que surten als diaris quan fan un cartell, es parlen d'ells, ja que socialment estan molt ben considerats. Tot això aquí era impensable. L'industrial suís sap de sobres qui ha d'anar a buscar per fer-li la millor feina, i com a màxim convoquen concursos reduïts de tres o quatre persones, que ells escolleixen i que saben més o menys que han tocat aquell ram, se'ls hi planteja el cas perquè solucioni el problema. Primer es presenta un esbós el qual es paga, l'esbós que aprova el client junt amb l'agència de publicitat, demanen unes modificacions de color, de composició, etc... si és que ho creuen convenient, i si el grafista hi està d'acord es tira el projecte endavant, si no ho està demostra perquè no. Tot és un procés molt racional, no és un concurs obert, no és anar a buscar la gent sense saber qui, sinó que van a buscar especialistes, aleshores és quan funcionen bé les coses. Aquest sistema de dur els projectes era totalment diferent d'aquí.



Ell ha fet 33 cartells a Suïssa, ha guanyat cinc concursos, un d'aquests cartells ha guanyat el tercer premi internacional a Toronto al 1963. Això va provocar a Suïssa un verdader trencaclosques: les autoritats li havien de renovar cada sis mesos el permís de residència, la casa Nestlé insistia que se li renovés, el gremi també feia la seva pressió, ja que ell no era empleat sinó que era patró, i això feia que hagués de pertànyer a un gremi. Els gremis no l'acceptaven perquè era espanyol, li deien que si fos italià i hauria un precedent però essent espanyol no. Era el primer espanyol que arribava allà. La casa Nestlé insistia molt perquè deia que el necessitava pel mercat d'Espanya. Insistent, insistent van anar passant els anys, i veient que no el podien treure va ser acceptat com a membre de l'Associació de Grfaistes Professionals de la Suïssa francesa, però ell el que volia aconseguir era poder entrar dins l'Alemanya, ja que era on verdaderament hi havia la moguda publicitària.

Artigas sempre ha dit que el seu gran mestre ha estat Herbert Leupin, i que la seva gran sort ha estat poder-lo conèixer.

Tot va anar de la següent manera: La casa Nestlé de Barcelona el telefona a Suïssa al seu estudi, i li diuen que l'han nominat membre d'un jurat d'un concurs de cartells, i com a figura per presidir el jurat havien escollit a Herbert Leupin, li demanen que si es pot posar a les seves ordres, anar-lo a buscar a ell i a la seva senyora, portar-lo a Barcelona i convertir-se amb el seu "vellette". Artigas accepta molt content. El va a buscar a Basilea i el porta a Barcelona. A l'arribar a Barcelona es van posar a treballar; es van haver de fer unes conferències a l'Escola Massana, Leupin parlava en francès i Artigas el traduïa. Arriba un moment que explicant la síntesi d'un cartell, el qual ha de ser el més simple possible i eliminar tot el que no sigui detall important, Leupin s'aixeca se'n va a la pissarra i dibuixa un cartell seu d'un aigua suïssa, semblant al vichí d'aquí, i fa la taula amb l'ondulació de les estovalles i a sobre hi dibuixa una ampolla i una copa i res més. Aleshores li rectificarà el cartell, Leupin es queda molt aturat i li pregunta què és el què passa, Artigas esborra totes les ondulacions de les estovalles i només en fa dues. Ara el seu cartell és així, ja que li va donar la raó. Arriba el dia de la despedida, se li fa un dinar en el qual l'home es posa molt nerviós ja que hi ha molta gent i l'atabala fins que no aguanta més i demana per marxar i anar a un lloc molt més tranquil. Artigas el porta a la platja de Csatteldefels, que al ser setembre no hi havia ningú..



Leupin s'ajup es treu les sabates i els mitjons i es posa a caminar per l'aigua, no deia res, fins al cap de 3 o 4 km. li pregunta que era el que feia a Suïssa, Artigas li respon que ben bé no sabia el que estava fent, ja que ell es queda a Suïssa per treballar i aprendre i es dóna compte que la bona publicitat suïssa està a la Suïssa alemanya i ell estava condemnat a quedar-se a la Suïssa francesa que ni té comerç, ni té diners, és la part més turística, i a la Suïssa alemanya no s'hi pot instal·lar ja que els estatuts de la Bund Grafischer Gestalter prohibeix que els estrangers s'instal·lin a Suïssa com a patrons. Leupin li dóna la raó i li diu que és llastimós. Li demana quine estudis té, ell ha de respondre que no en té cap, però li diu que és autodidacta i que el seu gran mestre havia estat ell. Leupin en sentir això es pensava que l'adulava, i per demostrar-li que no li demostra així: li va dir que recordava un cartell molt antic que li havia quedat gravat des de que tenia catorze anys; era un cartell de 1934 que sortia reproduït a una revista, aquest cartell era amb el fons blanc, hi ha un sol personatge que és un home vell, mofletut, vermell de cara, amb bigotis blancs, i va vetit amb una levita amb tot de botons daurats, amb la mà esquerra aguanta un cordillet que va unit a un trineu, i en el fons blanc amb una mica de gris està marcat les ratlles que ha fet el trineu i les passes d'ell, i aleshores amb la mà dreta s'està aixecant la gorra, i saluda de cara al públic, i ~~en~~ la gorra hi ha el nom de l'hotel. No hi ha millor oferta que pugui fer un hotel, que dir a les persones que vagin a esquiar tranquils que del nen me n'ocupo jo. Leupin en sentir la descripció tan detalladament del cartell va canviar de color, li estava parlant d'un cartell que quasi bç no recordava. Artigas el recorda tan perfecte ja que li va causar un impacte molt fort. A partir d'aquí va anar buscant tota la seva producció. Artigas l'ha admirat no solament perquè ha sabut canviar d'estil quan ha estat necessari, com també per la seva gran ideació. té unes idees fantàstiques, positives, òptimes, que no es poden millorar. Però li diu que només n'hi ha un que no l'entén. Aquest cartell és pel circ "Acné", que és un pallasso vist de perfil amb un mono blanc amb tot de colors, i té el genoll dret aixecat, amb la vista cap al genoll, i cauen les lletres acné mogudes, gruixudes de varis colors. Aleshores Leupin li diu que Acné amb alemany vol dir genoll. a partir d'aquesta explicació el va poder entendre.

Quan Leupin veu el coneixement que té de la seva obra li

diu que el seu somni de treballar a la Suïssa alemanya no és impossible, quan arribi a Suïssa li haurà d'ensenyar els treballs. Però Artigas els portava al cotxe i en un restaurant d'allà els hi va ensenyar. Al veure el seu primer cartell fet a Suïssa li diu que és una bona idea però que està mal desenvolupada, ell li va donar la raó dient-li que encara pintava com els d'aquí, i que havia d'aprendre a pintar com els metres <sup>LS</sup> suïssos. Aquest cartell el va aconseguir perquè estant a la casa Nestlé, li van encarregar un petit treball sobre l'etiqueta del nescafé descafeïnat, va entrar el tercer cap de publicitat en el despatx del segon i truquen a Leupin perquè havia de fer el cartell d'aquell mateix producte, Leupin els respon que com que no troba la idea no hi ha cartell. Va ser la primera lliçó que aquest home li va donar: "si no hi ha idea no hi ha cartell". Però en aquell moment Artigas va fer el cartell, el qual no ensenya a ningú ja que està molt mal desenvolupat. És un home amb una cara ovalada, vestit amb pijama ratllat molt estilitzat, amb gorra de dormir, amb colors verds pastels, posat sobre un fons fosc, i en el seu cap hi ha el pot de cafè descafeïnat vermell i al costat del pot baixa un fil elèctric amb una pera i ell té el braç aixecat tacant la pera, i diu "Nescafé, sans cafeïne, et bonne nuit". Leupin el felicita per la idea però no era bo. Després d'haver mirat els treballs escull unes quantes diapositives, uns quants originals i unes quantes reproduccions. I li va dir que ho posés a part i quan arribin a Suïssa li dongui. Ell no es va atrevir ni a preguntrar res, i així ho va fer. a partir d'aquest dia no l'ha vist mai més. Però un dia reb una trucada del secretari de la Bund Grafischer Gestalter de Basilea, i li comuniquen que la nit anterior a l'assemblea general per unanimitat, presentat per Herbert Leupin ha sigut aprovada la seva candidatura a la Bund Grafischer Gestalter de Basilea. Era l'únic membre estranger que era acceptat. L'emoció va ser tant gran que mai ha pogut agrair el que Leupin va fer per ell. D'aquí que és important explicar aquest fet ja que és un període molt important de la vida de Josep Artigas i que gràcies a Herbert Leupin, el seu gran mestre, va poder a ser membre d'aquesta associació. <sup>61</sup> El van acceptar ja que per ells era una cosa impossible que un aprenent d'un país tant atarrassat com era Espanya hagués captat tant bé la modulació de la construcció de l'escola de Basilea. Josep Artigas ha après molt de Leupin perquè ha tingut molt interès, <sup>1e</sup> i ha volgut aprendre. La relació de les seves obres amb les de Leupin són tant gran que fins i tot ara encara la segueix.



Els components de la Bund Grafischer Gestalter estaven a un altre món. Aquesta gent es reunien a les sis de la tarda, feien un berenar i després sopaven. Després d'això es feia una conferència o acte relacionat amb algun tema important. Ell no entenia res ja que no comprenia l'alemany. Quan es va després dir per venir aquí el president d'aquell moment, Donald Brun, li va dir que es mereixia una medalla ja que va ser l'únic que no va faltar mai i l'únic que no havia entès res. Ell sempre ha considerat que la seva gran sort va ser poder estar a Suïssa, però l'equivocació més gran de la seva vida va ser tornar a Barcelona, precisament en el moment de que estava a punt d'agafar la nacionalitat suïssa, cosa que costa molt ja que s'ha d'estudiar molt i tenir un comportament inmillorable.

L'Escola de Basilea és l'escola més important que hi havia en aquell moment a Suïssa, dirigida per la Bund Grafischer Gestalter, i és la que se n'ocupa profundament. Això és el critica Artigas de ADGFAD, els quals no se n'han ocupat mai de l'ensenyança, i és una de les coses bàsiques perquè les coses vagin bé, no s'han preocupat de nombrar els professors, qualsevol pot ser professor i qualsevol pot omplir la plaça. Aleshores això és un desori ja que no hi ha programa d'estudis entre Massana, l'Escola Oficial, el CEAC, etc... I no han creat mai un gremi dels patrons de dissenyadors gràfics, que és molt important, i per altra banda de propugnar que es crei un sindicat, i aleshores en aquest moment qualsevol agència que vagi malament pot tirar tots el empleats al carrer i ningú pot dir res, ja que no hi ha cap sindicat que els <sup>revoltri</sup> apoi i cap gremi. Si hi ha un gremi, hi ha d'haver un sindicat. I aquesta és la situació que estaven aquí.

A En l'Escola de Basilea es crea un dels cartells més famosos creats a Suïssa. És un cartell contra incendis, problema que pateix Suïssa. Aquest cartell és tan bo que ja no es pot millorar: és una casa feta amb quatre llumins, i dos més per a la teulada sobre el fons vermell, dos o tres llumins mig cremats, i els altres completament nets, els nets tenen la coberta groga i estan escabitxats com si fossin llumins de petaca. Blanc, groc, negre i el fons vermell, tot tinta plana i no hi ha cap frase en el cartell. És un cartell brutal, i que sempre l'ha recordat, cosa que és funamental si el cartell és bo. A part de l'Escola de Basilea hi havia la de Zurich i la de Lausanne. Situades en tres punts diferents, obliga que els nois que estudien el nostre ofici hagin de transitar.

L'ensenyança a Suïssa és molt diferent a la de Bracelona:



l'Estat paga tots els estudis de tots els joves. Però hi ha una disciplina molt rígida; si els nens arriben tard a l'escola el jutge cita als pares. Si aquests ~~tenen~~<sup>h</sup> arribar tard s'haurà de pagar una multa de 30 francs, si tornen arribar tard es paga una multa de 60 francs, si hi tornrn serà de 120 francs, fins arribar a 500 francs que et tanquen a la presó. Per tant si l'Estat paga és qui dirigeix els estudis del noi i seleccionen els que tenen unes aptituds per una especialitat determinada, ja que si les notes no arriben a la mitjana que demana l'Estat el fan estudiar comerç, i si dins del comerç no té les notes mínimes, l'agafen i el fan entrar a una escola professional, en les quals hi ha de tot. L'Estat fa un contracte entre els pares del nen, ja que aquest és menor d'edat, el patró que se li otorga i l'escola. Cada setmana té dos dies per anar a l'escola.

De tot això ell té un dibuix que explica aquesta situació. En ell es veu el moment que el pare i la mare es reuneixen amb el fill, i li fan veure que amb les seves notes no pot continuar el batxillerat i s'ha de dedicar al comerç, haurà d'anar a l'escola professional, i tot i agradant-li ser aviador, només podrà arribar a ser mecànic d'aviació. Aquesta il·lustració era per la portada d'una revista, la qual estava dedicada a aquest gran problema que s'origina al saber que el nen ha d'anar a l'escola professional. Aquest dibuix és tret d'una fotografia en blanc i negra, ja que no existia la fotografia en color. El nen és el seu fill gran, el senyor és un amic seu, el senyor Moliné (director dels químics de tota Espanya de la casa Nestlé) i la senyora és un model de Laussane. Va fer les tres fotografies per separat, i tota la resta és inventat. L'original va guanyar el primer premi per fer totes les portades de la revista. Aquesta idea va durar molt poc, només se'n van fer cinc o sis, i no es va continuar la revista. Però el seu dibuix no va ser publicat per problemes personals.

Al 1964 troba a Barcelona cridat per Izquierdo i Nogueres, que eren els seus antics companys de "Cruz Verde". Aquesta empresa va fer l'agència que no va voler crear amb ell, per por que marxessin els dos que li quedaven. Aquesta agència es va dir "Publicruz". Aleshores arriba el moment de l'estabilització d'Ullastre, és quan Espanya fa un pas bastant gran. La casa Cruz Verde va necessitar uns diners i per aconseguir-ho es va vendre varis negocis i entre ells la seva participació de l'agència, quedant al càrrec l'Izquierdo i Nogueres. Li canvien el nom i es dirà "IN" (Izquierdo-Nogueres). En

aquest moment aquests dos el van anar a buscar a Suïssa perquè tornés. Es deixa convèncer i torna. arriba i es posa a dirigir els dos estudis que tenien: un dedicat a pecagi, que és una de les seves grans especialitats, u l'altre a publicitat. Per altre banda ells estaven renyits, es parlaven a través de les secretàries, i el que intenta fer ell és tornar-los a unir. El van voler estatuar, però el contracte no va arribar mai. Veient la situació torna agafar l'avió per demanar que l'acceptessin de nou a Suïssa; desgraciadament es troba que les lleis d'immigració les havien canviat, i li van contestar que ell tenia prou antiguitat d'estància a Suïssa per haver demanat un any d'accedència, però com que aquest any d'accedència no el va demanar sinó que es va despedir per sempre, no el van tronar a acceptar. Al cap de nou mesos al veure que no se'n sortiria va muntar la seva agència que es va dir "Publiartigas". Això va resultar per a ell molt horrorós, ja que és un home que li agrada molt dibuixar, i no li agrada fer tota la feina burocràtica, cosa que és el que havia de fer amb el seu estudi. Això ho va aguantar sis o set anys. Menys aquesta època sempre ha estat sol. ~~A~~ l'època de l'estudi eren dotze persones, entre dibuixants i administratius. Així que va guanyar els diners suficients va comprar totes les accions de l'agència ja que les havia repartit. Va fer fora a tothom i es va quedar una altra vegada sol.

En el moment que torna, es troba a Barcelona una gran desorientació per tot el que és aquest ofici al centre d'Europa. No tenen ni idea del que està passant a fora d'aquí. El FAD el nombren president a una assemblea. Eren 23 persones i no volien acceptar ningú més, perquè deien que de grafistes només eren ells, els altres eren dibuixants en publicitat. Aleshores ell s'oposa a aquesta gent ja que ell sabia que era un grafista a Suïssa, i no acceptava que no volguessin ningú més en l'associació. <sup>un</sup> l'oposar-se no accepta la presidència i dimiteix del càrrec. A la setmana següent es torna a fer una assemblea i torna a ser elegit, va tornar a exigir que allò s'havia d'obrir a tothom, aquests no van voler i va dimitir de president i de soci. Hi havia molta gent que volia entrar, els treballs passaven de mà en mà, i finalment no l'acceptaven. Això per ell era intolerable. Per aquesta època al diari La Vanguardia va sortir un anunci en quatre cares de dibuixants amb una frase a sota que deia: "Nosaltres també som grafistes". Tota aquesta desorientació que hi ha a més a més es complica ja que arriba el Marketing.



Quan aquest apareix no hi ha cap dissenyador gràfic que el compreguï. Es posen d'esquena al Marketing de la mateixa manera que s'havien posat d'esquena al cap de publicitat que els obligava a fer les coses que ell volia, i els prenia la creativitat del subjecte de la imatge, però aquests caps ho feien perquè ells sabien de sobres que tota la campanya de publicitat havia de ser una cosa unida, enfocada cap a una sola direcció, i que això era el que es corresponia a l'estudi de Marketing que s'havia fet i que el director de Marketing de l'empresa veient la campanya que s'havia fet diria si o no. Per tant el tècnic en publicitat es veia obligat a treballar amb una desicció determinada; tot aquest muntatge, el dissenyador gràfic no ho entenia. De dissenyadors gràfics que siguin tècnics en publicitat, com ell és, amb el seu títol oficial únic "Tècnic Superior en Publicitat", només n'hi ha dos: Huguet i Sayol.

Després de donar-li aquest títol, els companys de la professió, "Club de la Publicitat" i "Los jóvenes publicitarios españoles", que hi havia <sup>en</sup> en l'època, i les entitats diferents de tècnics en publicitat de publicitaris, li van un dia al seu estudi i li diuen que l'any passat li havien donat el títol de "Cavaller de la Publicitat" a l'Ibañez (que era el confident a Madrid del que passava a Barcelona), i aques<sup>ell</sup> any li volen ortorgar a ell, això passava al 1974. Ell accepta i li donaran el títol. Amb aquest títol ell no comprenia perquè li havien donat i es va voler donar una explicació: ell encara que en aquell moment era una agència, no havia molestat mai a ningú, no havia tingut d'explicar res, era un home amòrfaga, independent, que sempre havia treballat sol, i que en aques<sup>ells</sup> moments tenia una agència, que feia poc havia arribat de Suïssa, i per tant era la persona idònea pel títol. Però després d'ell només se<sup>van</sup> van donar quatre més, Perquè?, és que no existeixen cavallers en publicitat?. Encara que ell pensa que si, els que donaven el títol van pensar que no.

Després d'això el van nomenar membre d'honor de l'associació de grafistes, el premi Internacional que li venia de Toronto; tot això li va causar una aureola entorn seu, tothom l'anava a veure com si ell fos molt important.

Però de Marketing no hi ha ningú que en pugui fer, no hi ha estudis de mercat.

Quan arriba li diu a Izquierdo que reuneixi a tots els dibuixants de l'estudi, i els hi diu que a partir d'aleshores no volia que ningú es posés a dibuixar que no tingués una idea prèvia, aquesta



idea els hi donaria ell però serien ells qui la materialitzessin. No volia que ningú es posés a dibuixar sense cap lògica, ja que el que estarien fent no estaria en funció d'unes necessitats; la inspiració no existeix, existeix l'anàlisi. Aquest concepte que ell volia canviar, encara no ho han assimilat i ara tothom es considera un home d'art, i és quan apareix el <sup>69</sup>garfisme artístic, el disseny gràfic passota, el disseny gràfic decoratiu, el disseny gràfic especialitzat en senyalització de carrers, etc... Però tot això és una pura fantasia que no porta a res. El seu ofici té moltes especialitzacions: bocetista, originalista, callígraf, cartellista, tipògraf, etc... però són especialitzacions que estan a dins l'ofici. Aquesta desorientació existeix ja que ningú es preocupa dels qui tenen el poder en les mans com pot ser el FAD, i aquests et parlaràn que el seu interès és culturitzar el disseny gràfic dins el públic en general. De tot se li diu disseny gràfic.

Ell posa un exemple molt clar del disseny industrial: quan s'ha de fer una cadira el que és important és "cadira" i no es pot perdre de vista. A partir d'aquí hi pots afegir tot el disseny que vulguis, però la cadira ha de servir per seure, agafar i unir dos teulells mai podrà ser allò una cadira.

Amb tota aquesta situació, un dia el telefona un senyor, i li diu que ell té una acadèmia que estaven ensenyant tècnica amb publicitat, eren els únics en tota Espanya, i li proposava de donar classes. <sup>La</sup> No s'ho va pensar dues vegades i acceptà. Serà la primera vegada que donarà classes. En aquest centre va durar vuit anys, fins que es munten les facultats de ciències de la informació, que els van obligar a tancar aquella assignatura. A partir d'aquí es comença a preocupar de lo malament que es coneixia el seu ofici i va decidir anar-se'n a l'Escola Oficial per convèncer al Director que es creés l'Escola de Directors Artístics, perquè creant Directors artístics, els dissenyadors que estaven a les seves ordres i que tindrien de treballar amb ells, de mica en mica se'ls podia anar canviant el concepte equivocat que tenien de la professió, ja que es creien que era una qüestió de treballar lliurement, de treballar artísticament, fins i tot es barallaven per veure qui era el més artista, i en definitiva no era això, s'havia de ser més tècnic, i per introduir aquest concepte necessitava que hi haguessin Directors Artístics.

Quan exposa aquesta idea al director de l'Escola Oficial, li va dir que el que proposava són les presones que donen les idees i

que dirigeixen el treball dels dissenyadors gràfics. Quan li acaba d'exposar això li ensenya tres aules buides amb quatre o cinc alumnes, en les quals estaven matriculats més de cinquanta, però feia tres setmanes que el professor no hi anava. Aleshores creu que no està bé i per arrenjar això es posarà a donar classes. Ell no tenia cap titulació per donar classes, però estava prou capacitat per fer-ho. Més endavant li donaran el carnet "Professor de Término", amb el qual vol dir que ets l'"amo" d'aquella professió a Catalunya. Canvia tot el programa d'estudis que hi havia, ja que era un programa totalment impossible (els cartells es pintaven a l'oli, només s'ensenyava a pintar cartells, etc... era un desastre). Va recollir tot el que tenia de l'Escola de Basilea, va fer tot un programa i va transformar-ho tot. Va fer una fitxa diària amb el que havia d'explicar, ell parlava durant 3/4 d'hora i l'altre 1/4 era per consultes i problemes. Actualment ha estat durant el mes de març i abril, tots els dimarts i dijous, donant nou hores de classe, de 10 h. a 1h. i de 4h. a 7h. i de 7h. a 9h.

D'aquesta manera va arribar a ser professor oficial. Això va durar fins que es va celebrar el bicentari de l'Escola, la qual és tan antiga de tota Europa, més que les Arts and Crafts de Londres. En aquells moments és quan descobreix que la paraula disseny era molt antiga, ja que l'Escola Oficial de Llotja (nom imposat per ell al 1973, ja que Llotja era el nom que li donava donava el públic en general), era "La Escuela Gratuita de Diseño" al 1777. Aquesta escola va anar canviant de noms al llarg de la història, quan ell hi era es deia "Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos", serà ell qui imposarà amb gros el nom de Llotja.

Però quan entra en aquesta escola es troba amb una aberració tècnico-pedagògica. El diploma que havia de signar pels alumnes de 5è. curs estava redactat com "Graduado en publicidad". Això era absurd, ja que cap tècnic en publicitat posseïa títol oficial, ja que les facultats de ciències de la informació de Bellaterra i Madrid començaven a funcionar, i es podien trobar que qualsevol alumne de Llotja aprovat en els anys anteriors anés a sol·licitar feina a una agència de publicitat, exhibint davant del tècnic que l'atengués una titulació oficial que aquest no posseïa. Per altra banda encara que un grafista hagi rebut un ensenyament molt bo mai es podrà comparar amb un tècnic amb publicitat, ja que són dos oficis diferents.

la

15

1e



<sup>ah</sup>  
Arrel d'aquest error va pensar discutir-ho amb la comissió d'Estudis de l'Escola i va convocar també als directors Srs. Güells, de la Massana, Pericot del C.I.C., i Isern, President de l'Associació de grafistes FAD. La seva idea era proposar el títol de "Graduat en Grafisme", però després de la discussió es va mantenir el de "Graduat en disseny gràfic", ja que en aquells moments començava a imposar-se entre els joves grafistes un rebuig contra una publicitat cada vegada més tecnificada que encotillava la seva creativitat, i ~~amperant-se~~<sup>en</sup> amb el mot "Designer", tradicional denominació anglesa que engloba totes les activitats del dibuix, i perquè els professionals d'aquell país no havien volgut assimilar qualsevol denominació anglesa del "Grafiquer" germànic, van creure que titulant-se dissenyadors ampliaven el seu camp d'acció professional. Ell no ho entenia així ja que la denominació de "Dissenyador", calia reservar-la per a totes les realitzacions gràfiques desenvolupades en tres dimensions, incloent-hi aquelles que encara estaven plasmades en dues, tenien una finalitat tridimensional, com pot ser els estampats de teixits o disseny de capseria o contenidors projectats en el pla, i reservar el mot grafista per a tota activitat professional d'imatges que devien ser reproduïdes per qualsevol sistema d'impressió, però mostrades sempre al pla.

Després que tothom se li oposa al seu canvi, va dimitir com a professor de Llotja, ja que no volia enganyar als alumnes matriculats.

Ell amb les idees molt clares, havia arribat a uns nivells molt alts. Va tenir al seu abast tota la documentació americana, anglesa, francesa, etc... Sabia perfectament el que s'estava fent a tot arreu, i podia comprovar com aquí era un món totalment diferent i inferior a tothom. Va aixecar moltes polèmiques, va ser enfonsat per tothom, va ser molt criticat, però sempre va anar amb la veritat per endavant.

Fa més de quinze anys que no es veu un cartell comercial que no sigui el de les tanques. L'últim concurs de cartells en benefici d'un producte fou el de Codorniu al 1981, i que l'empresa tenia intenció de repetir-lo cada any, però el jurat va premiar unes obres molt "avançades" sense tenir en compte les necessitats comercials de la convocatòria, i l'empresa no el va tornar a repetir. Els cartells de manifestació pública han sofert una baixa de qualitat gràfica com d'ideació.

Critica a tots aquells que consideren l'estravagància com <sup>la</sup> a modernitat; l'estàtica geomètrica del compàs i l'escaire com el sùmmum de l'"hit", són els que estan imbuits d'una messiànica missió.



pedagògica per a modernitzar l'estètica gràfica que predomina aquí, però que fan pagar als seus obnuvolats clients els costos d'unes experiències publicitàries de les quals ells mateixos dubten. En fi, són els que es mouen, escriuen i parlen, creant les seves pròpies teories, no contrastant-les mai amb la realitat, oblidant completament que la comunicació d'un dissenyador, la d'un cartellista, i en últim extrem, la d'un simple compaginador tipogràfic, està essencialment condicionada a la persuasió, i no hi pot haver persuasió possible, sinó es parla ~~de~~<sup>el</sup> llenguatge que entén aquell que escolta.

Les tanques actuals es poden denominar de qualsevol manera menys cartell en el sentit clàssic de la paraula. Opina sobre el futur i veu el futur de l'ofici amb l'electrònica, però ell espera morir abans de veure al dissenyador gràfic o al "tanquista", assegut davant una computadora amb el llapis electrònic a la mà, que li encaixerà, transformarà, estilitzarà i acolorirà un esquemàtic dibuixet fet sobre la cònsula. El pare que tingui un fill que tiri a savi matemàtic, però que mostri certes inclinacions plàstiques farien bé afanyant-se a comprar-li jocs electrònics, més tard un ordinador personal, ja en pla seriós i pedagògic, i per últim inquidir-lo a una de les monstruoses empreses ianquis de Silicon Valley. Aquests pares, com al fill, els hi desitja que siguin ben feliços, tan al menys com ell ha sigut pintant amb pinzells de pèl de marta i de porc.

Actualment Josep Artigas ha fet 420 cartells. L'últim que ha fet ha estat creat per l'Associació catalana de la Publicitat i Comunicació, per la festa de la Nit de la Publicitat.

### PRODUCCIÓ:

Josep Artigas se'l coneix bàsicament pels seus cartells, però ha fet moltes altres coses: embalatges, felicitacions de nadal, portades de llibres, capsas, ampolles, il·lustracions, etc...

Té 33 cartells fets a Suïssa, 6 a EEUU, 1 a França, 2 a Bèlgica i 1 a Anglaterra, els altres estan a Espanya. Com podem veure té una gran producció i és una persona que ha fet de tot.

Com exemple d'alguna de les coses que ha realitzat tenim les següents fotografies:

- CARTELL DE LA NIT DE LA PUBLICITAT: En aquesta fotografia del cartell encara li manquen les lletres, és de l'any 1984-85. Els publicitaris cada any fan una nit de la publicitat a Barcelona. En aquest cas està dedicat a TV3, ja que va ser l'any que TV3 va començar a emetre, i se li va dedicar la festa a ella, d'aquí que ell dibuixarà una corista que surt de la pantalla sobre de Barcelona. Tot i essent una imatge realista la composició la fa fer una imatge impossible ja que mai es podrà veure un fet com aquest. Aquest fet de fer imatges impossibles és bastant habitual de Josep Artigas, ja que és un dels avantatges de treballar amb el dibuix.





- AMPOLLES: Aquest conjunt està compostat per tres ampolles. La de l'esquerra és de l'Hermita d'Espiells, la de la dreta és la del Gran Crú, totes dues de Juvé Camps. Aquestes dues són ampolles reals,mentres que la del centre és una maqueta de fusta, és del Marc de Cava també de Juvé Camps. L'ampolla de la dreta la va fer fa 14 anys, 1976, la de l'esquerra és del 1983.

Són ampolles que ell va fer però va posar la condició que només podrien ser venudes, no al públic en general, sinó que només es podrien utilitzar per ocasions molt concretes. Ja que són ampolles d'una elegància extrema i poc habituals trobar-les al mercat. A part d'aquestes tres ampolles n'ha fet moltes altres, les quals algunes es van utilitzar per dinars o sopars de la reialesa.



- EMBALATGE: Làmina que representa tres dibuixos originals, que en un principi havien de ser les tres cares d'una capsa del Conyac Fontanac de Torras i en la cara que hi manca i anava representada l'ampolla. Però no es va arribar a fer mai degut a una discussió que va tenir: ell va presentar el treball al primer dia que assistia a les reunions de publicitat que feien cada mes la casa Torras. Aquests dibuixos representen la Sagrada Família com quedarà quan estigui acabada, dins

un ambient de caiguda de tarda, de posta de sol, i aleshores en un costat de les columnes va fer uns blauets que les feien ressortir molt; la nora Torras, que era qui s'encarregava en aquell moment de la part publicitària, li va dir que treïés aquells blauets perquè no li agradaven; ell davant aquella proposta va quedar molt sorprès, però per la feina que hi havia ho va fer, i va quedar tal i com està en la fotografia. I el dia de la propera reunió presenta el dibuix sense els blauets. La senyora se'l queda mirant i li diu que tenia raó, que tornés a posar el blauets ja que quedaven més bé. Davant aquesta postura va agafar totes les coses que tenia i se'n va anar sense dir-li res. La tècnica utilitzada és el gouache. És per això que ara té els dibuixos.



- FELICITACIONS DE NADAL: Són crismes pintats en gouache, menys el de tonalitats blaves i marrons que estan fets amb tinta xina. Aquí es pot apreciar la diferència que hi ha entre treballar amb una tècnica o un altre, ja que el resultat final és molt diferent. Des crismes en va fer una dotzena i aquests li van quedar per vendre. Els fets amb gouache



estan fets amb un mateix estil, dibuixos més o menys caricaturescos, mentres que els fets amb tinta xina són ben diferents.



-PORTADES DE LLIBRES: D'aquestes portades n'hi ha tres que han guanyat premis: el de "Historia del arte" que és l'última que va fer, va guanyar el Primer premi des del Ministeri d'Educació i Ciència. Aquestes són reproduccions dels llibres tal i com es venen. Estan fets per la casa Carroggio, són llibres tots de les mateixes dimensions, però cada llibre pertany a una collecció diferent d'una mateixa temàtica. En tots ells juga amb el color daurat i amb imatges molt sintetitzades.





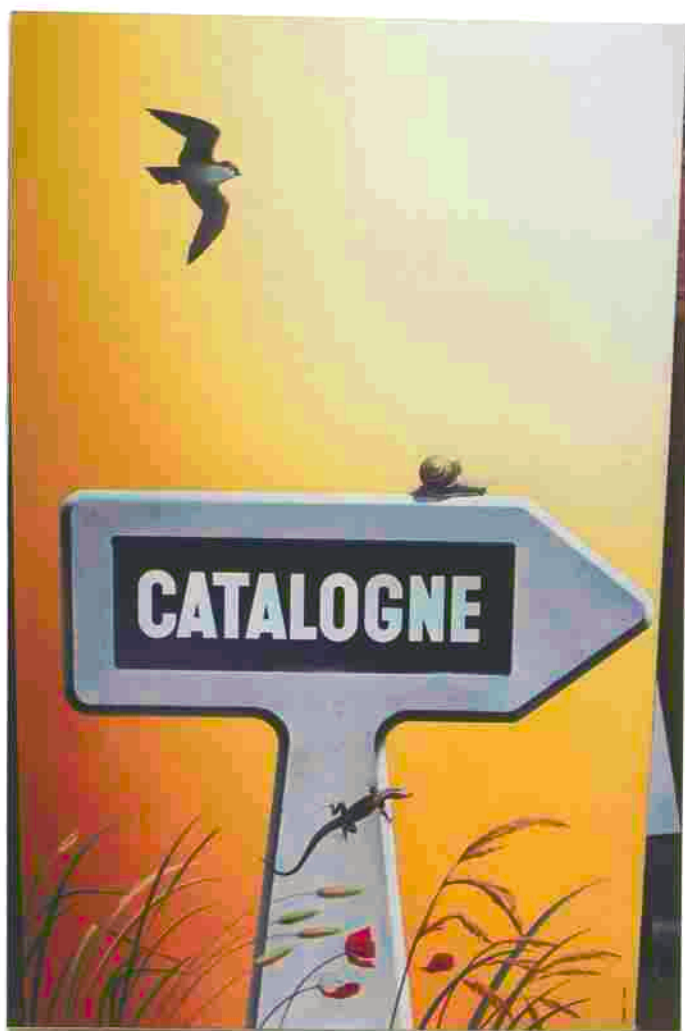


- CARTELL DE LA FIRA INTERBNACIONAL DE LYON: Aquest cartell està fet amb gouache, el fons, i el lleó està fet amb tinta xina, per tal de crear un contrast entre els dos pigments. Està realitzat mitjançant l'estampació de papers mullats de pintura, d'aquí que quedi aquesta textura. Per tal de donar força al lleó va fer-li una silueta negra feta amb pinzell. Com que Lyon vol dir lleó, exigeixen que tots els cartells de la fira de mostres hi hagi un lleó, i per tal de fer-lo més simpètic el va fer caricaturescament. Aquest cartell data de 1967.



- CARTELLS: Són dos cartells que va presentar pel concurs de Turisme de Madrid. El primer d'ells és un cartell fet amb tinta xina. En un principi hi posava "Espagne", després ho va canviar per "Catalogne", per veure si la Generalitat li comprava, però no el va vendre i per això el té ell. Aquí representa a Catalunya com a terra de molt de sol, <sup>la</sup> i es veuen com els animals, per tant la vida, es dirigeixen cap a ell. El segon cartell està fet amb gouache i espàtula, no hi ha pinzellades, aquest acompanyava a l'altre. Cap dels dos va ser premiat. En canvi li van voler comprar, i quan ell va demanar el mateix preu que el primer premi li van dir que no. Aquí li falten les lletres, ja que l'havia de presentar sense elles.





LP - PORTADA I ORIGINAL: El dibuix es veu l'original del cap del Quixot en el moment que vetlla les armes. És el dibuix que hi ha en l'orla central del llibre de la qual és una representació fotogràfica. El llibre és una maqueta feta a base de cartró i l'ha ant forrant segons la composició que ell havia pensat anteriorment. D'aquesta manera és com presentava les portades dels llibres.



- CARTELLS CORDORNIU: Aquests tres cartells pertanyen a una sèrie de quatre cartells per Codorniu, que els farà quan aquesta empresa con- 1981  
voca un concurs. Tots quatre estan fets amb estils diferents i dirigits per diferents funcionalitats. El primer estava dirigit a ser un cartell valla, a on seria vist a distància i des del cotxe, generalment. El segon seria un cartell modernista felicitant el nadal, i l'últim seria el cartell per la nit de Nadal, amb un to clàssic, senyorial i familiar. El quart cartell que va fer va ser un cartell incomprès. Li van premiar donat-li un accèssit. En aquest la seva intenció, després d'haver rumiat molt amb aquest concurs, que tenia interès en guanyar-lo, va crear un cartell, creient que la casa Codorniu ho comprendria, que era el següent: donat que les cistelles de Nadal costen



tant diners, si agafen una capsa de cartró de dotze ampolles de xampany Codorniu, l'estampen i l'adornen amb motius de Nadal i li afageixen les respectives felicitacions, molta gent al veure això a les botigues que fan cistelles, per compte de comprar una cistella compraria una capsa d'ampolles de xampany. Aleshores se li va ocòrrer fer el cartell com si fos una capsa vista per sobre. Si ells haguessin comprès la idea, haurien agafat aquest cartell, l'haurien posat a un tamany reduït dins les botigues que es ven xampany, i s'hagués pogut vendre capsas de dotze ampolles, senzillament per ser comprades com a unitat, no com a ampolla, és a dir, era més aviat una idea de Marketing que no pas una idea de cartell. El jurat del concurs no va entendre aquesta idea, i el van premiar com a cartell per posar-lo al carrer. Quan ell hi va per anar a buscar els altres cartells, li van proposar de comprar els altres tres, però ell s'hi negà ja que li donaven una quantitat molt petita de diners per cada un. Tot això passava el 1985. Amb aquest exemple es veu com Josep Artigas no solament pensava les imatges per estar penjades, sinó que a més a més intentava treure-li un altre profit, d'aquí la idea de Marketing que sempre intenta buscar en tot treball.

1981

foto penjada  
al carrer.

No es  
confecciona  
amb el folli-  
cat per l'Artigas  
amb de l'Artigas  
a l'acte del  
Concurs.

fits piece made  
for a lot of.



- CALENDARI: Aquest és el primer treball hiperrealista que ha fet. Hi va prendre molt d'interès, perquè el seu pare era el Director comercial d'aquesta empresa. Avui dia el calendari no té cap importància, però ~~amb~~ l'època que ell va començar, quan li preguntaven quin ofici tenia i deia "dibuixant en publicitat" ningú l'entenia, ja que la paraula publicitat era absolutament nova, això en aquells moments per ells era "propaganda", aleshores per aclarir els conceptes deia que era "dibuixant de calendaris", d'aquesta manera tothom ho comprenia. El que feia un calendari estava fent un encàrrec molt important. Aquest calendari data de 1952, era un plafó de cartró a on hi ha el dibuix, i a sota hi han els fulls amb els dies. Va partir de la doble idea que les tintes Florensa, es feien servir tan per imprimir amb offset, com per impremta, és a dir, amb clixé. El motiu d'aquests quadres de colors era per solucionar un problema que tenia tot impresor a l'hora de decidir els colors, d'aquesta manera ell col·loca una sèrie de motius colorístics, perquè el client pugui triar el color que vulgui.



- EMBALATGES: Diferents tipus d'embalatges de la casa Mauri, i un de Peralada. L'embalatge de la dreta té la gràcia de prendre dues capsos en una. La del seu costat com que a dins hi ha caramels de Cola, aleshores el dissenya recordant l'ampolla de Coca-Cola, i l'altre embalatge de Mauri correspon a una sèrie de diferents esports en que recordava als diferents recordmans de l'esport i presentava l'embalatge amb vuit esports diferents, i per la finestra es veia la bossa de caramels de dins.

L'embalatge de fusta pertany al gran Clautre de Perelada, que està datat de 1966, en aquest any també realitza l'ampolla de Gran Codorniu, van sortir les dues al mercat al mateix any amb quinze dies de diferència.



- LOGOTIP DE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF LOGOPEDICS AND PHONIATRICS: Aquí es poden veure vàries propostes que va fer per aquesta associació. De totes elles va ser aprovada la de la part inferior esquerra. Era un problema molt difícil de resoldre ja que no era una qüestió de cordes vocals, ni de llavis, sinó que era una qüestió molt més complexa i més interna, ja que els logopedes i foniàtrics ensenyen en els que se'ls hi ha fet la tracunomònia a parlar a través del diafragma, però també curen i ensenyen en els cantants i en els oradors polítics o ctadrà-



tics a una pronunciació perfecte, fent treballar correctament tot el són les cordes vocals, les aspiracions en els pulmons, etc... Aleshores totes les marques que va fer no servien perquè el motiu principal eren les boques, mentres que el que valia és el resultat de tot això, i el resultat és el "fumetti", i aquí dins posar-hi el nom i les inicials d'aquesta associació. És una de les marques internacionals que ha estat més celebrada.



- ANUNCI DE BALLY: Per aquesta va fer vàris anuncis. El que és curiós aquí és que aquest anunci s'editava a la millor revista que es feia a Suïssa a tota plana per anunciar senzillament un pot de batum. Un objecte tant simple com era el batum, adquiria una altre categoria. La nena és la cara de la seva filla, va partir d'una fotografia en blanc i negra, i està pintada en gouache i la cara amb aquarella, ja que aleshores no sabia pintar encara amb tinta xina. Aquesta fotografia pertany a l'original com es pot veure pel muntatge que fa servir.



- ORIGINALS DE DIBUIXOS: La imatge de dalt pertany a un original d'un fulletó d'un producte per la casa Maggi per fabricar gelats. Aquí podem veure l'interior del fulletó. La dificultat que tenien era que no podien fotografiar la imatge que volien, a part de que la fotografia no estava molt avançada, referint-se a la fotografia en color, ja que amb l'escalfor dels focus els gelats regalimaven de seguida, aleshores es va decidir pintar-ho com si fos una fotografia. La imatge de baix és una etiqueta d'un suc de tomàquet que li van demanar la casa Nestlé Internacional des de Nord Amèrica perquè allà no trobaven la solució, de que es veiés el tomàquet sobre els espaguetis, ja que el tomàquet per molt espès que era desapareixia immediatament per entre els espaguetis, i el tomàquet no apareixia fins que estava tot ben ofegat, aleshores era un plat impresentable i que no es podia fotografoar. No hi va haver altre remei que pintar-ho. És un dels treballs més difícils que ha fet ell ja que els espaguetis tenen 1'5 mm d'amplada i cada un té la seva ombra, la seva llum, el seu contrast amb un altre espagueti, etc...



- FELICITACIONS DE NADAL: aquestes representen els quatre motius de les estacions de l'any, però eren les seves pròpies felicitacions. Quan estava a Suïssa no havia fet mai crismes, però quan va entrar a la Bund Grafischer Gestalter es va ~~haver~~ de posar a l'altura d'aquella gent i va haver de crear uns crisme per enviar ~~en~~ els seus clients i amics, ja que hi havia el costum entre aquests grans dissenyadors gràfics, d'enviar-se felicitacions de Nadal. El problema era que com que a Suïssa hi ha moltes religions no pots fer un crisma d'estil llatí religiós i has de pensar molt per trobar un motiu, per un costat artístic de categoria i per l'altre costat simbòlic, i en ell se li va ocórrer la transició de l'any a través de les quatre estacions. Aquest tema se'l va quedar i cada any va anar fent el mateix amb nous originals i nous formats.

1a





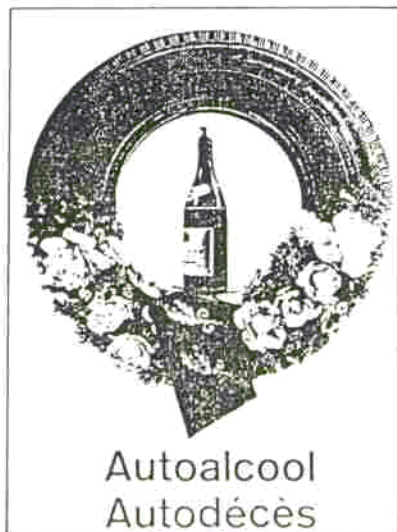
Aquest any li han publicat un calendari amb 12 dels seus millors cartells fets a Suïssa. Aquest calendari li han demanat per presentar-lo al premi d'Arts Gràfiques. Aquests dotze cartells són:

1.- VEVEY -1959- (Lausana). Cartell pintat al gouache. Medeix 120 x 90 cm. Imprès amb lito-offset a quatre colors. El client va ser l'Ajuntament de Vevey (Departament turístic). Aquest cartell va guanyà el concurs restringit que convocà aquesta important vila turística de la riba superior del llac Lemán i equidistant, a pocs quilòmetres de Lausana i Montreux, amb idèntic paisatge en el fons del llac, raó que excluïa la seva representació perquè era un tema molt utilitzat per aquelles altres dues ciutats importants. Eliminant el tema de paisatge, l'autor s'etesta en represenatar els quatre nivells vacacionals que ofereix la vila i el seu entorn, és a dir: el llac, pràctica de la vela i la natació; la població, els seus hotels i restauranst; la mitja muntanya, passeigs i excursions entre boscos imponents; l'alta muntanya, la pràctica de l'esquí i l'escalada. I tot el conjunt banyat per una solellada de les més altes cotes suïsses.



1859

2.- AUTOALCOOL-AUTODÉCÈS: 1959, Vevey. Cartell fet pel Concurs Nacional Suís i posteriorment europeu, per la lluita contra l'alcoholisme al volant. Segons Josep Artigas és el millor cartell que mai ha creat, i ha quedat innèdit fins avui. després de guanyar el primer premi en el concurs de la Suïssa romanya, fou refusat a posteriori per a presentar-lo al concurs nacional (del qual n'havia de sortir el que representés a Suïssa en el concurs europeu) amb l'excusa que era considerat massa fort. Fou potser un nou cas de xenofobia vers l'autor?. Certament el fort missatge d'aquesta imatge no el fa apte per a la seva representació als carrers, malgrat l'alta incidència de l'alcohol en els accidents automobilístics. Però resultaria una imatge ben convincent si fos exposada en els tallers de reparació, en els serveis dels restaurants i bars, com a motiu gràfic de fullets que recomenessin la sobrietat en la ingestió etílica. La fotografia fou feta pel professor M. Guignar, de l'Escola de Fotografia de Vevey i en un únic negatiu, amb l'obtenció de la meitat de l'objectiu en cadascuna de les dues exposicions.



1959

3.- SECTION "LA REINA DELS RELLOTGES": 1962. La Chaux des Fonts. Aquest cartell mideix 50x35 cm. Combinació de fotografia en blanc i negre, li donarà el color amb l'aerògraf, amb retalls de paper de seda tallats amb els dits. Reproduït en lito-offset en quatricomia. Va ser encarregat per Portescat-La Chaux des Fonts (en francès "pendulette"-rellotge és femení). Cartell destinat a aparadors de rellotges i, degudament ampliat, a publicitat exterior. Aquests rellotges, en quatre versions (paret, de taula, de tauleta i nàutica), foren dissenyats al 1960 pel famós arquitecte italià Majaroti. Aquest és un dels dos cartells amb què l'autor tutelar la important campanya Internacional del seu llançament (els anuncis i folletons foren adaptats a 21 llengües). Això, sens dubte representa la campanya més important, per extensió, de les realitzades per Artigas. Els rellotges Secticon foren fabricats en quatre colors molt diferenciats, i el seu embolcall estava realitzat amb plàstic. Les realitzacions publicitàries, molt en la línia de l'Escola de Basilea, que portà a terme l'autor al llarg dels tres anys en què col·laborà amb Portescap, foren decisives per la seva admissió en la Bund Grafischer Gestalter de Basilea.



1962

4.- XOCOLATA AMB LLET NESTLÉ: 1958. Vevey. Cartell pintat al gouache, mideix 120 x 90 cm. està reproduït amb lito-offset en quatricomia. El client era Nestlé Alimentana and Co. de Vevey. Cartell amb difusió internacional per a la rajola de xocolata amb llet Nestlé, sense cap text que l'acompanyi, ja que la idea d'aquest cartell, realment,



ho diu tot. Només canviava la denominació "Chocolat au lait" que apareix en l'enbolcall segons la llengua de cada país que el reeditava. Josep Artigas també va modernitzar l'enbolcall, tal i com apareix en el cartell d'aquesta xocolata ja clàssica entre les diferents marques i especialitats que fabrica la firma i que, a causa, d'aquesta modernització, es feu palesa la necessitat de fer-la pública visualment. L'estil hiperrealista amb què està pintat era primordial per a plasmar amb naturalitat la simpàtica comunicació del cartell, que guanyà molts elogis procedents de diversos països. Les mans són les del seu fill, i el braç és del fotògraf, ja que tenia una mà molt bonica i la fotografia la va fer ell.



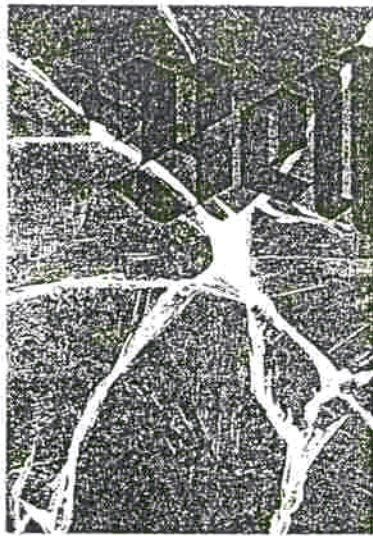
5.- SI... SI...JAFFA. 1960. Vevey. Versió suïssa-alemanya. Cartell pintat al gouache amb mides de 120x90 cm. Imprès en lito-offset en quadricòmia. El client eren les Taronges israelianes. És l'últim dels quatre cartells que, en successives anualitats, creà l'autor per les aranges i taronges exportades per Israel i destacades a presidir la campanya publicitària d'introducció en el mercat europeu, la qual va ser competència important dels cítrics espanyols i italians, i per la qual el país helvètic serví de pre-test mercadològic. Els anuncis premsa i les peces P.V. desenvolupats també per l'autor, es basaren en icones lleugerament variables a les dels cartells. Les taronges Jaffa són de forma ovalades i curiosament uniformes de mida, amb un color ataronjat molt pàl·lid. Això obligava a accentuar la seva entonació per a obtenir un més gran atractiu. Ben feliçment, la condició mediterrània de l'autor, re-

sultà determinant en el moment de ser escollit com a creatiu d'aquestes campanyes entre diversos cartellistes suïssos, per suposar-lo millor coneixedor i consumidor de cítrics, circumstància aquesta que, de ben segur, no tornà a repetir-se mai més amb altres clients.



1960 / 1962 repetit fins

6.- BELL: 1964. Zurich. Cartell pintat al gouache amb espàtula, medeix 120x90 cm. Imprès en lito-offset a 6 colors. El client esra Bell de Basilea. És l'últim dels 33 cartells que pintà a Suïssa i que fou molt comentat per ser el primer en ser exposat al país amb l'estil abstracte. Com que el logotip Bell estava realitzat en peça a part de l'original del cartell, aquest podia ser contemplat com a pintura no figurativa. Resulta un cartell s'impossible comprensió per un observador que no coneixi el país a fons, perquè Bell és la indústria càrnica més important, que forneix gairebé la totalitat de les carnisseries de la Confedració. Amb només el logotip n'hi havia prou per aclarir que aquesta estilitzada i abstracte imatge era un tall de carn. L'empresa Bell manté des de fa anys l'estratègia publicitària basada en el cartell, exposant cada mes una de les obres de la seva extensa collecció realitzades pels millors cartellistes suïssos, raó per la qual aquesta obra pot estar encara ara vigent, malgrat els seus 25 anys d'antiguitat.



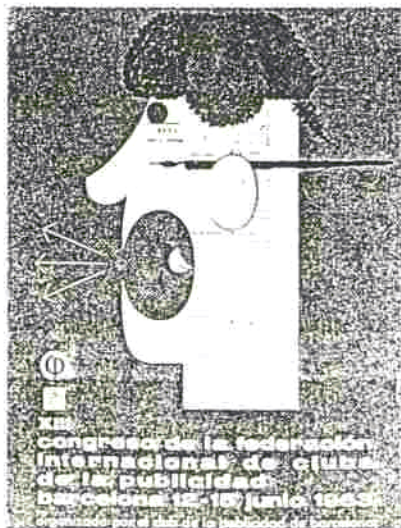
7.- "A TOTHORA, TABAC SAMMI": (Sammi en dialeste barnès, equival a majoral, carreter, mosso de quadra). 1961. Vevey. Cartell pintat al gouache amb mides de 120x90 cm. Reproduït en lito-offset en quatricomia. El client era Tabacs Weber de Berna. Sammi és una picadura per a pipa, presentada en paquet de mitja lliure de pes, molt popular entre la classe humil i els pagesos del cantó de Berna. La idea d'aquest cartell està basada en l'associació de la "pendulette" (rellotge) bernesa, clàssica en línies i decoració manual d'aquell cantó suí-alemany, amb el plaer de fumar la pipa del camperol representada en el paquet de tabac. Fou un del quatre o cinc cartells pintats en estil hiperrealista que l'autor realitzà en una època que la fotografia en color ja havia estat inventada, però la qualitat de la qual per ser reproduïda no atenyia el nivell necessari.





8.- XIII CONGRÉS INTERNACIONAL DE CLUBS DE LA PUBLICITAT A BARCELONA:

1962. La Tour de Peilz. Cartell pintat al gouache amb mides de 50x35 cm. Reproduït a dos color plans i un de tramàt. El client era el Club de la Publicitat de Barcelona. Artigas residia a Suïssa quan li fou encarregat per la Directiva del Club de la Publicitat de Barcelona el cartell del XIII Congrés de la F.I.C.P. al 1963 (era la segona vegada que la convocatòria es celebrava a Barcelona). El cartell de la primera edició barcelonina, també el va fer Josep Artigas, fou l'últim cartell pintat a Catalunya abans de marxar a Suïssa, però el grafisme creat al 1955, un ham amb un simpàtic cuc, tot i sent molt celebrat a la seva època no corresponia a la tecnificació aconseguida per la Publicitat al 1963. La solució ideativa d'aquest cartell resultà tant encertada que, per les dues edicions següents d'aquest congrés (celebrat cronològicament a Brusel·les i a Montreux), a l'autor li van demanar de repetir el cartell amb el tema idèntic i els mateixos colors, canviant només els diaris i els barrets folclòrics per d'altres originaris del país seu de l'edició corresponent. així doncs, d'aquest cartell n'hi ha tres versions, totes elles crades a Suïssa.



1962



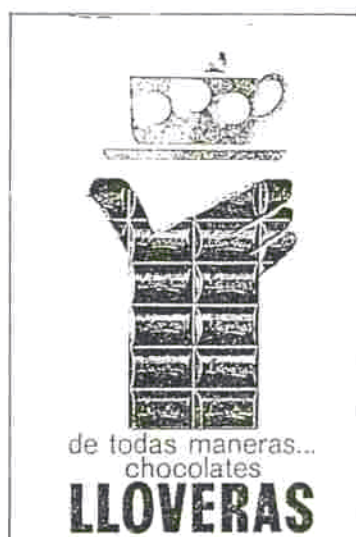
1954

9.- FESTES DEL ROINE: 1959. Vevey. Cartell pintat al gouache amb mides 120x90 cm. Imprès amb serigrafia. El client era l'Ajuntament de la Tour de Peilz. Aquestes festes es celebren anualment amb una alternància periòdica entre poblacions suïsses i franceses riberenques d'aquest gran riu, que neix en els Alps suïssos i desemboca prop de Marsella. Amb elles es prten enaltir una idèntica cultura a cavall de dos països fronterers, que aquesta important via d'aigua propicia. Els festeigs, amb una durada d'uns dies, consisteixen en desfilades i balls regionals, concursos literaris, competicions de degustació de vins i diversions populars. Representar en un cartell aquest conjunt heterogeni, resultava una empresa difívil. Va partir d'una idea que el va xocar quan va arribar a Suïssa, que va ser trobar gavines en els llacs interiors. Ell es preguntava com podia haver una au marítima a un país de muntanya, la resposta és que havien agafat el curs de l'aigua i havien remuntat fins al llac. Malgrat això, la idea de plasmar-la amb una gavina remuntant el corrent i dibuixant amb l'ala una línia sobre l'aigua, va ser celebrada com la millor de totes les edicions procedents, ja que aqueta au eminentment marítima, no només se la troba al llarg del curs del riu, sinó que també fa el seu riu en els llacs del pre-Alps.



1870

10.- DE TODAS MANERAS... CHOCOLATE LLOVERAS: 1960. Lausana. Cartell pintat al gouache amb mides de 100x70 cm. . Imprès amb lito-offset en quatricomia. El client era Chocolates Lloveras (Barcelona). Aquest cartell li fou sol·licitat a l'autor durant la seva estada a Suïssa per aquesta important firma, de la qual ell n'havi estat cap de la publicitat i grafista (càrrec alternat a mitja jornada amb l'empresa Cruz Verde), i que hagué de deixar després de sis anys de ser-hi, a causa de la seva instal·lació en el país helvètic i duran la qual creà aquest salogan, que atenyé gran popularitat en la seva època. Representar-lo gràficament presentava les seves dificultats, tant per la diversitats de productes que Chocolate Lloveras eleborava, com per la plasmació del doble sentit que la frase tenia. Els germans Lloveres foren els primers a fabricar massivament xocolata en els anys de la postguerra i atenyeren molt aviat un indiscutible liderat en el mercat nacional.



1960

helvètics

11.- NESTLÉ: 1958. Vevey. Cartell pintat al gouache amb mides de 75x50 cm. Magnífica impressió reproduïda a mà sobre planxa litogràfica. El client era Nestlé Alimentana and Co. de Vevey. Cartell destinat exclusivament a fons d'aparador com a recolzament de productes dietètics infantils. La ideació havia de ser per força polivalent per a diversos productes i, a la vegada, impactar la sensibilitat materna. L'autor hagué d'esforçar-se en la ideació, però, sobretot, en triar l'estil gràfic ajustat en la sensibilitat femenina. El resultat final



mostrà ser òptim, com es dedueix d'aquesta anècdota: un cert crític publicitari suí-alemany, impressionat per aquest cartell, telefonà a Nestlé interessant-se pel nom de l'autor. La resposta donada fou "José". Però com que en francès aquest patronímic es pronuncia "Josef", i el de "Josefa", "José", l'elogiosa crítica aparescuda en llengua alemanya s'explaiava sobre la sensibilitat femenina de l'autora del cartell, a la qual el crític, fent gala d'un xic de presunció, no només augurava un excellent futur com a cartellista, sinó que pressuposava que aquesta feia poc havia estat mare. des d'aquell dia, l'autor del cartell canvià el seu patronímic pel de "Joseph".



1958

12.- FIRA NACIONAL SUÏSSA DE MOSTRES DE LAUSANA: 1962. Vevey. Cartell pintat al gouache per transport de papers i cartulines amb mides de 120x90 cm. Imprès amb lito-offset a 4 colors. Cartell que obtingué el primer premi en el concurs obert convocat aquell any i que l'any següent va ser presentat per la mateixa fira al Concurs Internacional de Cartell de la Fair of May de Toronto, guanyant-ne el tercer premi (el primer premi el va aconseguir el grafista suís Looser amb un cartell fotogràfic d'un manac d'espàrrecs fet per a Maggi, amb la qual cosa tots els diaris suïssos festejaren el fet que l'"affichisme suisse" hagués aconseguit dos dels tres premis internacionals). Durant l'acte d'inauguració de la Fira, l'autor d'aquest cartell topà amb el cap de publicitat del certamen i mostrà el seu interès per conèixer

l'opinió generalitzada que havia obtingut l'obra durant el mes de la seva exposició. La resposta fou contundent: el cartell, magnífic; però les crítiques rebudes per haver premiat l'obra d'un estranger, donat el caràcter oficial de la peça, eren considerables. Fou el primer cas de xenofòbia dels quatre que hagué de suportar Artigas, circumscrits en l'àmbit cartellístic.



Actualment Artigas ha fet una sèrie de quadres que són un abecedari, el qual està dipositat a la Generalitat. Aquests tenen sentit tot en conjunt ja que aïlladament <sup>↓</sup>no es compren el seu significat. Experiment que està fent ara d'aquest nou pigment que ha inventat, que consisteix en desfer paper i convertir-lo amb pasta, entintar-lo, posar-li un lligam i aleshores això es posa molt mullat. Té una gran dificultat per fer la transició d'un color a l'altre ja que en definitiva no queda una pasta, sinó que queden grumolls, i aquests grumolls no es mesclen, és a dir, que l'enteniment que poses amb un pot i amb un altre, queda completament fixat en aquest grumoll, i quan poses un grumoll al costat d'un altre no passin la tinta. Per tant les transicions de color són molt difícils.

En aquesta fotografia podem veure que és el nº 1, d'una sèrie que està fent en que hi hauran els deu números, i que encara li manquen el 2 i el 8, i el 0 que segurament repetirà ja que no li aca-

ba d'agradar. Aquests números quan els tingui acabats els vol oferir a una banca, sobre la filosofia que els números no han de ser sèrios sinó que també poden ser divertits.



De sèries de números també ha creat els números del seu calendari, els quals no han estat dissenyats arbitràriament, sinó que corresponen a la forma exacte que els hi van donar els àrabs a partir del segle X, en comprendre la importància de la invenció del zero (que cent anys abans aparagué a la Índia), creant el sistema decimal. Això permeté, no només plantejar les quatre operacions aritmètiques -les quals, amb la numeració romana, resultaven impossibles- sinó desenvolupar les matemàtiques superiors amb la creació dels logaritmes i establir els fonament de l'àlgebra. Matemàtics i geòmetres àrabs van concebre el disseny dels guarismes basant-los en la progressiva addició d'angles, el nombre dels quals atribuïa un valor determinat



a cada xifra, tot reservant la circumferència al 0 angles.



A part del domini absolut del gouache, fa poc temps es va posar a treballar amb tinta xina. És una tècnica que ha descobert que millora al gouache en tots els sentits. Aquests dibuixos fets amb aquesta tècnica és una col·lecció de dones nues que va crear per explicar una lliçó molt difícil que feia quan donava classes a l'època franquista: aquella lliçó era per explicar la diferència que hi havia entre una imatge eròtica, una imatge picant, una imatge que sigui "glamour", que sigui sexi, pornogràfica, etc... Això ho va poder fer ja que <sup>en</sup> al dimitir com a professor de Llotja tenia les tardes lliures i utilitzava aquest temps per fer els dibuixos, els quals són molt entretinguts de fer, per fer-ne un estava més o menys un mes i mig. A l'hora de fer aquests dibuixos se li van plantejar dos problemes:

- a). El domini de la tinta xina en color, perquè considerava que el gouache era massa opac i no té força de pigmentació.
- b). Crear una sèrie d'exemples que li servissin de cara als alumnes per explicar aquesta diferenciació. En aquell moment aquesta lliçó era molt important, actualment no perquè les imatges estan a l'abast de tothom. Cada vegada que feia un dibuix nou, la imatge era més forta. Amb aquesta tècnica és l'únic en el món que pinta ja que és molt difícil i es necessiten moltes hores.

L'últim dibuix no està acabat i porta el nom de "Refent un document que s'aclareix la discussió bizantina": la senyora és un àngel que està dormint sobre un núvol, i tot d'un plegat un avió se li tira a sobre. La desperta i es posa la mà a la boca espantada, és com si el copilot hagués fet la fotografia. Hi ha el pilot desenfocat i la dona enfocada. Això és molt difícil de fer ja que crear aquesta visió de desenfocament és molt complicat. Tot està fet amb pinzell i a vegades utilitza l'aerògraf per amorosir l'ambient.

Aquests dibuixos hiperrealistes vol donar la sensació de fotografia, ja que una vegada acabada la sèrie se li va ocórrer que si ell era capaç de pintar d'una manera totalment fotogràfica, el que

havia de fer dibuixos com si fossin fotografies, però que no es poguessin fotografiar, buscar la fotografia impossible.

amb això ell tenia la idea d'anar-se'n al Pay-Boy de Xicago, i oferir-los això, però no com a dibuix sinó com a fotografia. Que presentessin a Artigas com a fotògraf, ja que una vegada reduït el dibuix a tamany de la revista i donat el seu gran detall hiperrealista, només descobririen que és un dibuix els grans tècnics de l'ofici, però el públic en general ho prendria com una fotografia. Amb això ell els oferia una idea de Marketing perquè a més a més de comprar-la el públic habitual, ho comprassin tots els aficionats a la fotografia. Però aquesta idea s'ha quedat com a idea ja que mai ho va dur a la pràctica i la collecció s'ha quedat sense acabar.

10 Aquí hi ha un exemple a on es veu una dona amb un gos al peu d'un volcà, imatge totalment impossible de fotografiar.



A Artigas se'l coneix molt pel famós cartell del POLIL. Aquesta campanya la va fer quan va estar treballant a l'empresa Cruz Verde. Ell la recorda com a una de les campanyes que l'han ensenyat

més. li comuniquen que treuen un producte que esperen vendre a tonalades ja que hi havia un problema a nivell nacional que era l'aparició de les arnes, ~~hi~~ havien tret unes pastilles que les mataven.

En un principi va crear un cartell en el qual hi va confiar molt. També era amb el fons groc, hi havia un troç de roba en forma trapezoidal esfilaguerssada, com si fos una mostra de sastre. Es fa la campanya d'anuncis basada amb aqueset motiu, es publiquen els anuncis, s'enganxa el cartell al carrer, totes les botigues estaven plenes de Polil i no se'n va vendre ni un. Davant aquest fracàs queden sorpresos i van començar a pensar que era el que passava. Això va durar molt de temps i la campanya es va perdre tota. L'any següent comença a rumiar la qüestió de nou, investiga, pregunta i a través de tot el que se li havia dit va arribar a la conclusió de que la dona no associava de cap manera el troç de roba foradada amb un abric, degut al poc atractiu que tenia el cartell. arribant a aquesta conclusió no hi va haver altre remei que fer un abric. Es va posar a fer l'estilització màxima d'abric. Primer va fer l'abric de color verd, per tal d'associar-lo amb la marca. Després quan torna de Suïssa el ferà de color blau i té més categoria de presentació, aquest datarà de 1966. o de 1970(?).

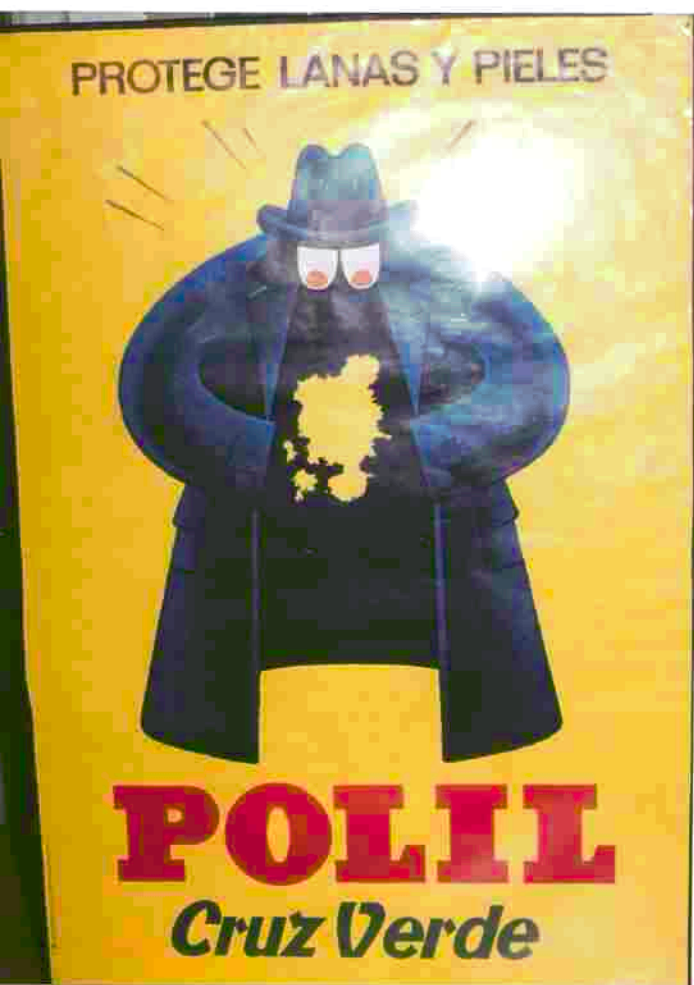
En total ha fet quatre versions de cartells: el primer que és el cartell fracassat; el segon és el de l'abric de color verd; la tercera versió no la fa ell. Quan ell està a Suïssa els seus companys Izquierdo i Nogueres, al saber que els cartells es podien reproduir fotomecànicament, és a dir, amb offset, no se'ls hi va ocòrrer res més que crear aquest ninot però amb contraxapat, el van fer amb tres dimensions, el van folcar de color verd i el van fotografiar, i aquest cartell que estava reproduït a mà va sortir al carrer com si fos un ninot corpori. Però el resultat va ser pitjor que el de color verd, tenia menys força, tenia menys contrast, no ho van saber fer bé. Ell estava a Suïssa i no se'n va assebeitar, i aquest cartell va estar enganxat durant 4 o 5 anys. Quan torna de Suïssa i veu el nou cartell va parlar amb el director i li va dir que aquell cartell que tenien actualment de Polil era més dolent i menys atractiu, amb menys força cartellística, que el que ell havia fet, i aleshores com que ja en duia un de preparat, el van posar al costat del volumètric i li van donar la raó. Aleshores en va fer un de nou, i al tornar-lo a fer va decidir no fer-lo verd la que l'empresa Cruz Verde ja era prou coneguda, i es va decantar per fer un abric més elegant, i opta per fer-lo blau.

Com podem veure d'aqurst cartell n'hi ha quatre versions:



tres fetes per ell i una feta per l'Izquierdo i en Nogueres.

Actualment aquesta imatge de l'abric s'està utilitzant per un anunci televisiu. Això ens demostra que aquesta imatge té la suficient força, per encara estar vigent i utilitzar-se com a recurs publicitari.



Amb aquest exemple es veu molt clar com Artigas porta una campanya publicitària. Li donarà molta importància a la primera fase, que és l'estudi de mercat, ja que sense ell no pot ser possible la creació del que es demana.

Amb tota la seva producció es pot veure que tant utilitza una tècnica hiperrealista com també pot fer servir un dibuix més caricaturesc. Utilitza sobretot el gouache, és coneixedor d'altres tècniques, encara que afirma que mai ha utilitzat la pintura a l'oli ja que no en sap prou. No té un estil propi, i això fa que moltes vegades els seus treballs passin desapercebuts ja que no es sap que són

d'ell, ja que, com ell diu, un dissenyador gràfic no ha de tenir estil, sinó que ha de saber treballar amb molts diferents estils per escollir-ne el millor en cada moment, en cada producte i en cada segment de públic que va destinat el producte. Per tant Artigas és una persona que sap fer de tot i mai dirà que no a res. És un gran tècnic en el seu treball. Aquesta és una lluita que porta des de que dirigeix Cruz Verde.

Amb tota aquesta petita mostra, dic petita ja que la seva producció és molt gran, es pot veure les diferents coses que ha fet, i tant ens podem trobar un dibuix hiperrrealista, un de més caricaturesc, amb un altre de traç molt marcat, etc... Realitzats amb pinzell, estampació de papers, impressió del color mitjançant l'espàtula o les esponges, etc... És capaç de fer una sintetització, com veiem en les portades dels llibres, on són dibuixos fets amb línia, amb un sentit figuratiu, fins arribar a la total abstracció.

Tot això ens demostra el que ell ha anat defensant al llarg de la seva carrera. I que mai pot succeir el que li va passar a Savignac o Piatti, els quals al sortir el Marketing van quedar apartats, ja que eren homes que tenien una personalitat molt gran a les seves mans, que es van encasillar en el seu propi estil, i quan sorties al carrer de seguida veies que era un Piatti abans de comprendre el producte que s'estava anunciant. Aleshores el públic en general associa un anunci de Piatti d'aviació, un anunci de Piatti de mitges, un anunci de Piatti de perfumeria, un anunci de Piatti de xocolata, com la mateixa cosa, ja que entre ells hi ha una coherència estilística. I per això quan surt el Marketing queden apartats. Quan una persona té aquesta gran personalitat el que ha de fer és el que va fer Otto Nielson que es va posar al servei d'una sola empresa, en el seu cas és la S.A.S. Aquests personatges d'estar a dalt de tot dins el món del cartell van passar a ser ningú.


Amb tot això de l'estil va molt lligat la utilització del color i de la tipografia. La tipografia i el color s'han d'escollir en funció del que es vol dir. Si s'està dirigint a una senyora que compra productes de perfumeria s'haurà d'escollir qualsevol lletra moderna però que provingui del clàssic Bodoni, del romà o un arabesc. Mentre que si has de dir una cosa forta, pesada, però que a més a més tingui velocitat, utilitzarem una lletra itàlica, gruixuda i pesada, partint d'una super negra, d'una univers.

En quan als colors, cada color té el seu llenguatge. I per



tant a l'hora d'escollir-los s'han de tenir molt en compte.

Normalment la tipografia que fa servir pels seus cartells és feta a mà, la fotocomposició només la fa servir quan hi ha molt de text, i a més a més és petit. Dibuixa les lletres perfectament molt fluixetes, perquè després no es vegi el llapis, les tapa amb celo i les retala amb una punta de gillette. Quan les té reservades pinta el que hagi de pintar. Aleshores després treu el celo i les retoca. Aquest és un procediment que segueix, l'altre és pintarles a sobre sense haver-les de reservar.

L'últim dels seus treballs és fer uns embalatges per una empresa que fan patés. Aquesta empresa es dir Arderiu, i el seu logotip està a dins d'una bandarola; element que se'ls ocorreix als pintors per donar l'explicació de les escenes que representaven, després passant per tots els escuts nobiliaris, i avui en els restaurants, als bars utilitzen bandaroles. Per tant crear un logotip amb una bandarola és absurd, ja que logotip ve del grec "logo"=paraula i "tip"=tipus. característica, personalització, per tant si això no té personalització, aleshores és absurd. Aquest és el primer defecte que té aquest logotip. El segon defecte és que al voltant té una silueta blanca, però quan s'ha de reproduir sobre un paper de carta que és blanc, aquesta silueta desapareix. El tercer defecte és que dins la curvatura circular, les lletres han de ser perpendiculars al centre de la circumferència, en canvi les lletres que hi ha ara són inclinades, i no segueixen l'eix del centre de la circumferència. El quart defecte és que és un negatiu, ja que la curvatura de la bandarola és , que és una curva negativa. Aleshores ell en un principi volia canviar tot el logotip, però si els hi canvia feria el defecte que fan generalment totes les agències de publicitat quan agafen un client nou, que és carragar-se tot el que ha fet l'agència anterior. Però no cal oblidar-ho tot, sinó que es pot aprofitar tota la labor d'imatge corporativa que ha fet aquella agència encara que l'hagin feta malement, si els hi canvies tot completament el públic queda desorientat. Aleshores aquesta idea que ja tenen no la rebutja, sinó que la variarà corregint tots els errors que ell ha vist. Girarà la bandarola donat-li una curvatura optimista. Les lletres són verticals les quals tenen una lectura més clara i segueixen l'eix marcat pel centre de la circumferència. El rivetajat amb blanc el transforma mab daurat. Aleshores per donar-li més personalitat els hi proposa incorporar-hi una marca que no la tenen, que és un dibuix molt sintetitzat d'un pollastre. Amb això queda un conjunt



de marca-logotip que pren més força la marca que el logotip, que és el que interessa ja que aquest tot havent fet la resolució, és bastant vulgar i aquest queda bastant desaparebut..

L'etiqueta que els hi fa, cosa que ha estat molt difícil, per igualar la imatge corporativa de l'empresa, els hi proposa que l'etiqueta sobre el fons blau posar-hi l'animal pel qual es ven el paté. No es pot fer realista ja que si agafes un pollastre i el parteixes per la meitat, i fas veure que cauen talls de paté, com ell ha fet el dibuix, seria bastant horrorós, ja que s'haurien de veure els budells, els pulmons, el cor, etc... Però en plan de caricatura pot funcionar i ell és com ho ha fet. Aquest dibuix seria diferent per cada paté, però tots recordarien que està fet per la mateixa persona. El dibuix està fet am ceres, és una de les primeres vegades que utilitza aquest material. També volen fer servir una safata de ceràmica, ell pensa que és una equivocació i els hi proposa fer-les de plàstic en forma de creu, però a dins hi ha d'anar un complex, de manera que quedin quatre parets, que és molt fàcil de treure el paté i de taïllar-lo. Això és nou i el hi reduirà molt els costos. Amb tot això els hi crea una imatge corporativa, competent en el mercat actual.

En quan al procés de treball que segueix per fer els seus treballs en cada cas és diferent. A vegades el treball que se li encarrega és una modernització d'una marca, o la resolució d'un cartell dins una campanya publicitària, aleshores ha de partir del que ja hi ha, com és el cas de la casa Nestlé, que es va posar un any i mig convencent-los que les etiquetes que tenia la Nestlé Internacional era un desastre d'antiguetat, i s'havien de modernitzar, al final li van deixar provar. Li van donar una tauleta de xocolata, que està en el cartell del calendari, la va modernitzar, i els va convèncer. Aleshores a partir d'aquí va aparèixer el cartell per comunicar al públic que havien canviat la tauleta. Això són temes puntuals. Aleshores hi ha els temes de les empreses que comencen de zero, com per exemple l'empresa que va llençar el primer computador electrònic a Espanya. En els quals els hi has de concretar tot. La imatge que els hi va fer va ser una imatge molt moderna, molt avançada ja que el producte demanava aquestes qualitats. Aleshores el que és important en aquest cas, és ja crear l'obligació d'un tipus de personalització que englobi tota l'empresa. Aquesta imatge corporativa d'empresa s'ha de crear en funció del producte i sobretot de la clientela.

Quan una empresa el crida per primera vegada, el que ell fa és una primera fase de consells, a on els hi diu què creu que hauria de canviar. Ja que moltes vegades els que estan a dins no

se n'adonen dels errors. Algunes vegades nosaltres tenim unes imatges formades de les empreses importants, gastem o no gastem els seus productes. Aleshores pot passar tres coses diferents:

- 1.- Que quedis sorprès, ja que la imatge que tu tenies a través dels productes i de la campanya publicitària que fa l'empresa, és inferior al que en realitat veus.
- 2.- Que no li donguis importància, això és degut a que la publicitat que tens del producte correspon amb el que tu veus.
- 3.- Que et decepcioni, ja que el producte està més elevat del que és l'empresa.

Cada cas i cada treball és diferent, poden haver treballs puntuals, en els quals només has de rumiar per trobar la idea, desenvolupar-la i presentar-la; però amb altres en que ets com un metge que has d'investigar que és el que falla, s'ha de buscar fins que es sàpiga el problema, i aleshores la feina és nostra per trobar la solució. I això avui dia és molt important, ja que com que la publicitat costa molts diners, no es concebeix l'empresa que no sàpiga a on va, ja que s'ha d'anar al que és segur, i és aquí quan es comprèn perfectament que una empresa que es gasta una quantitat de diners elevades, és obligació que la campanya de publicitat sigui un èxit, per tal de recuperar els diners invertits més els beneficis. Per tant avui dia no es permet cap error i s'ha de rumiar molt.

Segons ell la posició del dibuixant publicitari actualment és molt baixa. Als anys 50, quan acaba la guerra, no hi havia tècnics en publicitat, no hi havien agències de publicitat. Només hi havia les agències dels anuncis per paraules. Tant sols hi havia una sola agència a Barcelona semi-particular de Pere Prat Gaballí. Aquí exclusivament feien la publicitat de les galletes Artiach, Codorniu i Myrurgia. La resta de la publicitat, que era molt poca, estava en mans dels dissenyadors gràfics, que aleshores es deien artistes en publicitat o dibuixants en publicitat. Els clients que tenien eren molt pocs i particulars ja que no es feia publicitat. La radio no feia cunyes, la televisió no existia, els cartells estaven prohibits enganxar-los a les parets, per tant la publicitat era molt limitada, i cridant només l'atenció ja n'hi havia prou.

Als anys 60 es comunica i prou. En tot Barcelona hi ha 24 dibuixants. Apareixeran uns senyors que inventaran la paraula publicitat, i s'inventen el títol de "Tècnic en publicitat". Aquests tècnics tenen la missió de complementar i dirigir al dibuixant. Dirigirà tota la campanya publicitària. A partir d'aquí els clients



donarant la publicitat no als dibuixants publicitaris sinó al tècnic en publicitat. Això representa que aquest ha baixat un graó, ja que per sobre tindrà a un altre senyor.

En els anys 70 hi ha la introducció del Marketing. Apareixen uns senyors sense cap titulació, com el tècnic en publicitat, que es diuen experts en Marketing. S'havia de comunicar però a nivell de recepció, i a més a més s'havia de persuadir. Això va provocar que totes les empreses van agafar un diplomà amb Marketing, i aquest és l'home que dona la seva professió a la campanya de publicitat, per tant el tècnic en publicitat ha passat en segon terme, i la disposició quedarà de la següent manera: Home de Marketing, tècnic en publicitat i dibuixant publicitari. Però per últim ha aparegut la fotografia, la qual ha pres molt treball al dibuixant publicitari. Aleshores avui hi ha l'home de Marketing que dona les ordres al tècnic en publicitat, que aquest agafa l'equip creatiu compost pel director artístic o dissenyador, un fotògraf, un home de ràdio, un de televisió, etc...

La fotografia té cada vegada més qualitat i cada vegada avança més, i per tant de totes les peces que feia el dibuixant avui li queden molt poques: la marca, el logotip, papereria, etiquetes, etc.. I arriba un moment en que estant en una posició molt baixa en quan a la creativitat, ja que es veuen condicionats pels que estan a sobre. Cada vegada hi ha més especialització.

Josep Artigas a més a més ha teoritzat sobre el tema del cartell, escrivint un llarg article sobre el cartell. Sempre ha defensat els seus ideals i ha protestat sobre les coses que no està d'acord. Com per exemple ho fa sobre la mascota dels jocs Olímpics, el Cobi. Sobre aquest tema ell diu que no és una qüestió d'estètica, sinó que no funciona com a mascota. Aquesta afirmació ho demostrarà i ho explicarà de la següent manera: és una figura desproporcionada i estètica, cosa que no ha de ser una mascota.

1.- No resulta identificable, no desperta la simpatia general i és una figura amorfa, sense gràcia i morta. Confeccionar-li vestits és impossible, degut a les seves proporcions. No representa ni a Barcelona ni a Catalunya.

2.- Però el culpable de tot això és el COOB, el qual ha ignorat l'esquema a seguir per a una campanya publicitària; ja que si es vol èxit s'ha de confiar amb el Director de Marketing, expert amb mercats estran-



gers, el qual buscarà dos tècnics en publicitat, l'un especialitzat en imatge i l'altre en audiovisual. Aquests buscarant el Director Artístic.

3.- La gent que vindrà serà gent amb cultura, amb cert status social i econòmic. Per tant se'ls ha d'oferir unes peces d'interès que demostrin simpatia, seguretat, plaer i espectacle.

Per tant l'elecció del Cobi com a mascota, segons Artigas, és errònea i ho justifica amb els seus arguments.

Amb aquest manifest podem veure que és un gran coneixedor del seu ofici i que sap molt bé el que diu.

Referint-se sobre la seva teorització sobre el tema del cartell diu:

L'especialitat que s'ha desenvolupat menys en l'actual "boom" publicitari espanyol és el cartell. El cartell és una peça molt tècnica, la més difícil de projectar dins el camp gràfic, i que la seva creació i posterior realització no està a l'altura d'una persona no especialitzada. Un grafista que fa molt bons foolletos no necessàriament serà un bon cartellista. Un cartell es pinta amb cervell publicitari.

Ens diu que no coneix cap llibre que parli de tècnica cartellística. Encara que no hi ha cap llibre ell és un gran coneixedor de la història del cartell i sap perfectament com ha evolucionat. Que ell recordi hi ha un petit llibre de 1949 El cartel, en el qual hi ha moltes equivocacions, ja que l'autor era poc coneixedor del tema. Recentment, aquest escrit és fet al 1970, han aparegut al mercat espanyol dos llibres que intenten orientar els primers passos de l'aprenentatge cartellístic, és pedagògic però no tècnic. A l'estranger hi ha algun llibre com el de Paul Colin<sup>9</sup>, però és molt anecdòtic. La llàstima és que els grans cartellistes, <sup>de</sup> com Capiello fins a Leupin, no han escrit mai res i és el que seria necessari. També trobaríem en algunes revistes articles que parlen del cartell. Així doncs, ~~sobre~~ <sup>de</sup> la tècnica publicitària cartellística o sobre estudis sociològics del fenomen humà que origina el cartell al carrer, està per escriure.

França és el país que té la millor escola de cartellisme modern, cal citar a Savignac, Morvan, Villemont i Nattan. A Suïssa on el cartell ha arribat a la seva màxima depuració gràfica, hi ha: Leupin, Brun, Piatti i Müller-Brackman. A Itàlia hi ha Testa i Seppo. A Gran Bretanya Games i Eckersley. A Bèlgica l'hungarès naturalitzat Rohonyi i Richez. Veient com en aquests països es poden citar tan pocs cartellistes com pot ser que a Espanya n'hi hagin tants. Aquí tothom és capaç de crear una valla publicitària, i d'aquí venen els errors

que es cometen de concepte, de grafisme, de colorística, d'enquadrament, de composició, etc... Hi ha una manca d'idea o d'impacte.

El cartell fotogràfic és molt difícil de fer, d'aquí que el suí Muller Brackman sigui tan famós, ja que la majoria de la seva producció és fotogràfica, encara que en aquestes té molta importància els retocs d'aerògraf que hi fa. Aquesta dificultat s'explica ja que quan es pensa un cartell fotogràfic, primer s'ha de pintar amb el màxim detall. Una vegada es té estudiat tot és quasi impossible encaixar l'esbós que s'ha fet. D'aquí ve la seva complexitat. D'aquí que els cartells fotogràfics siguin molt simples i senzills. De tota la seva producció cartellística només dos són fets fotogràficament, i més d'una dotzena pintats a mb l'estil realista partint de fotografies, ja que moltes vegades el que es volia pintar era difícil d'unir-ho tot a una mateixa fotografia. Per tant moltes vegades s'ha de pintar de manera fotogràfica, ja que el que es vol representar és impossible de fotografiar.

Després d'haver estudiat i comprovat sobre el tema del cartell diferencia "l'oferta publicitària" segons el què anuncien, i en "l'enfoc gràfic" com ho fan.

Articul  
es/2/eto  
1970.

Dins l'oferta publicitària posa tres exemples:

a). Producte de marca; b). turístic i c). manifestació pública. i dins l'enfoc publicitari diferencia: 1.- figuratiu, 2.- tipogràfic i 3.- Mixte.

a). Producció de marca: engloba tots aquells cartells que anuncien un producte d'interès general i aquells de manifestació pública de gran sollicitació popular.

b). Turístic: els que anuncies localitats, regions o països, els dels hotels i serveis turístics, urbanitzacions, museus, representacions folclòriques o costumistes, etc...

c). Manifestació pública: Dirigits a públic molt minoritari, però altament tècnic sobre el subjepte de l'oferta. Com poden ser cartells d'exposicions artístiques, recitals de dansa, música, ballet, poesia, etc...

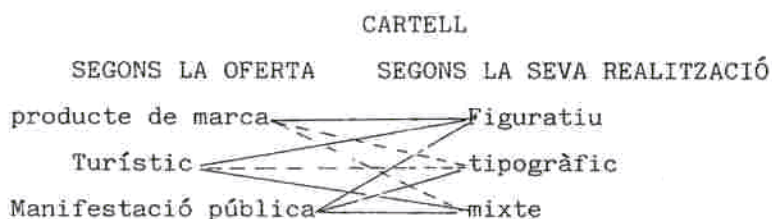
1.- Figuratiu: Tot aquell cartell que el tema gràfic domini en la seva superfície i el text ha d'estar reduït a la mínima expressió o que s'hagi suprimit totalment.

2.- Tipogràfic: aquell que estigui compost parentment per tipografia o texts dibuixats, i els motius gràfics d'aquests es contenen en aportar un colorit, uns accessoris abstractes, geomètrics o simbòlics.



3.- mixte: aquell que figurs i text s'aparella en proporcions iguals.

Després d'aquesta classificació diu que un cartell producte de marca que es dirigeix al públic ha de ser figuratiu, molt rarament mixte i mai tipogràfic. El cartell turístic, normalment fet en el format 80x65 cm. i que va dirigit a un públic en concret ha de ser figuratiu, i el seu missatge ha de ser molt real, subjectiu i diferenciat, per tant podrà ser mixte. tipogràfic és difícil de fer, però n'existeixen. El cartell de manifestació pública, a més de poder-se crear com a figuratiu i mixte, també pot ser tipogràfic. És un cartell que cuida molt el detall tècnic.



Les característiques essencial d'un cartell són:

- Un cartell ha d'haver estat creat amb molta intel·ligència. S'hi s'ha creat així captarà les mirades de la gent. Sinó és així només serà contemplat per dues persones: el creador i el client.
- IMPACTE: Ha de crear una força d'atracció sobre el vianant, perquè aquest es converteixi amb l'espectador. Es podrà aconseguir per contrast òptic causat per la forma gràfica, o pel color, però generalment l'impacte va unit al subjecte gràfic i a la forma de presentar la seva imatge. Però sobretot per idea.
- IDEA: Ha d'aspirar a emocionar, o divertir, o sorprendre, o somriure per crear aquesta línia etèrea de comunicació entre el producte i l'observador. Sense idea no hi ha cartell, ja que no existeix comunicació. La idea no ha de ser subjectiva, és a dir, compresa tant sols per l'autor i una minoria de públic, sinó que ha de ser objectiva, generalitzada a tots els públics. Un cartell que tingui una bona idea, que a més a més sigui venedora i es presenti desenvolupada convenientment, és indiscutiblement un cartell eficaç i no té preu.
- PUBLICITARI: Un cartell ha de ser venedor, convincent, suggeridor. El missatge ha de ser curt, fugint de la diversificació.
- GRAFOS: El cartell sempre ha d'explicar-se per grafos no per "logos".



El cartell que necessita de text per comprendre's perd el seu grau d'efectivitat. el cartell eficaç, el que simplement amb la imatge explica clarament el missatge, no necessita de text. En tot cas ha de ser un text mínim. Un cartell de producte de marca mai s'ha de crear gràficament per motius de modernitat o per la simple moda, sinó amb l'estil que vagi més bé pel missatge del producte. Més que ressaltar la personalitat de l'autor s'ha de posar en comunicació la personalitat del producte i la del seu receptor.

- SILUETA: Simplicitat de la forma, del subjecte, ja que d'aquesta manera entrarà més depressa en la ment del vianant. Un cartell ha de comprendre's ràpidament, després d'haver aconseguit l'atenció de l'espectador. La simplicitat de la imatge d'un cartell obliga a crear l'objecte en la millor forma i de màxima personalitat.

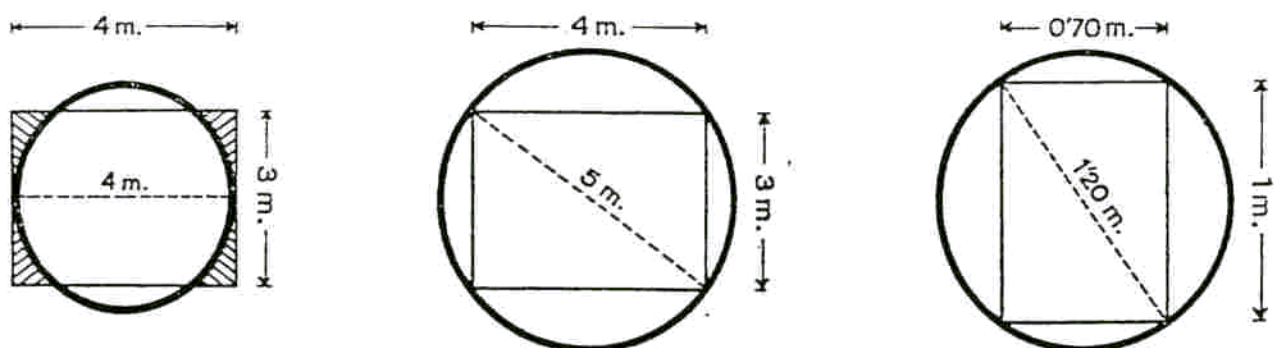
- FONS: El fons d'un cartell té una missió específica i important: la d'aïllar al subjecte de l'ambient en que estarà el cartell. Tant la superfície destinada al fons del cartell com el seu color ha de ser molt ben escollits, amb la sola finalitat de ressaltar amb la màxima claredat la silueta del subjecte o assumpte gràfic. El fons és l'estoig on anirà el cartell.

Aquestes característiques seran les ~~fundamentals~~ <sup>18</sup> perquè un cartell sigui un bon cartell. En un cartell producte de marca no hi ha cap lloc ideal per a posar-hi text, ja que idealment aquest text no hi hauria de ser. S'ha de tenir en compte la diferència entre el nom de marca i el text complementari.. També hem de tenir en compte l'altura que es colloquen les valles. A Suïssa la distàncies de la valla i el terra és sempre la mateixa, la valla medeix 120x92 cm., d'aquí que es colloqui text i logotip a dalt, o text a dalt i logotip a baix. Però aquí com que cada valla està collocada diferent, el text s'ha de procurar que s'integri amb el subjecte gràfic.

Artigas quan fa aquest article no solament parla de la didàctica sinó que fa una investigació tècnica.

Per arribar a veure un model un s'ha de posar a una distància mínima de tres vegades la màxima distància que ell contingui. Agafarem com a angle de visió humana òptica  $22'5''$ . Aquesta obertura equival a dues vegades i mitja la distància que separa el seu vèrtex a qualsevol punt de l'arc que s'agafi sobre aquesta obertura. Per tant la distància mínima a la que ens hem de separar d'un cartell-valla, per dominar-lo sencer, equivaldrà a mutiplicar per  $2'50$  la seva major dimensió.

Cal tenir en compte que la distància més gran d'un cartell valla no són 4 m., ja que la visió humana és cònica i la circumferència de la base d'aquest con no pot tenir un diàmetre de 4 m. sinó que n'ha de tenir 5.



Així doncs la distància mínima de visió total d'un cartell de 4x3 m. queda determinada així:  $5 \times 2'5 = 12'5$  m. de separació de l'observador al cartell. La d'un cartell de 1x0'70 m. serà de 1'20 m. Totes aquestes invetigacions òptiques van ser trobades per ell.

A més a més diu que si fixem la vista a un punt determinat, allunyat de 300 m., es cau en la compte de que la vista no aprecia amb detall res més que l'objecte observat, els detalls queden impresos i desenfocats en la nostra retina. això tamé succeix a 200 o a 100 m.

La visió màxima total s'aconsegueix movent els ulls lateralment, i té un valor aproximat de  $180^{\circ}$ , però les pupil·les només poden captar presices a partir de  $40^{\circ}$  o de  $45^{\circ}$ . La visió perfecte és molt reduïda i es concentra en el detall que la pupilla observa.

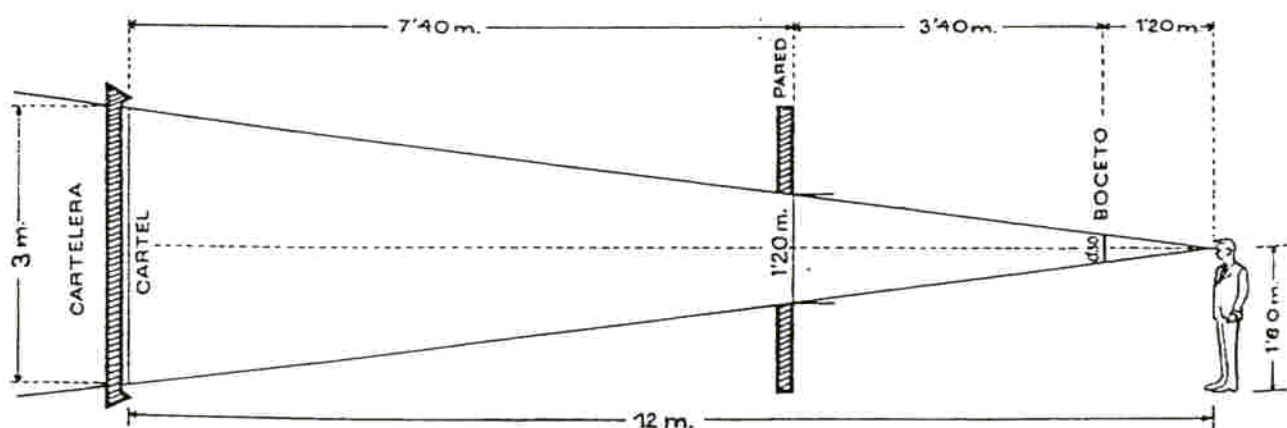
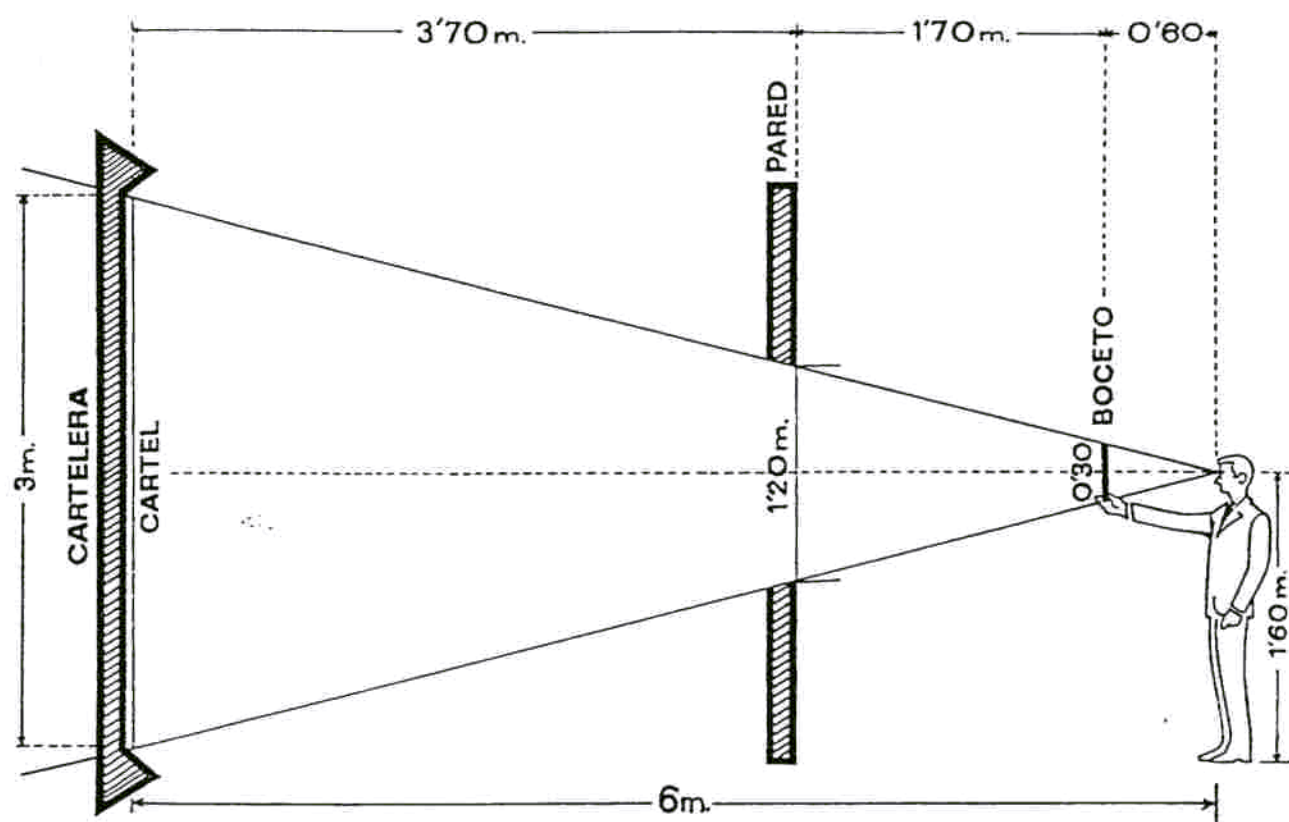
Els ulls actuen com un conjunt de ràpides preses de vista successives, enfocant instantàneament la profunditat desitjada.

Per saber amb unesbós a quina distància d'observació deixarà de ser visible, o es deixarà de veure detalls i serà difícil la seva lectura, Artigas ens diu el que s'ha de fer:

L'observador s'ha de col·locar a 2'30 m. de la paret. mantenint amb el braç estirat l'esbós fet a escala 1:10=40x30 cm. La visió que es tindrà

d'aquest esbós serà la visió real d'un cartell ampliat a la paret i d'una valla publicitària col·locada a 6 m.

Sabem que 6 m. és la distància inferior a la mínima de l'òptica d'observació. Col·loquen l'esbós a una doble distància de separació, 1'20 m. i separem-nos el doble de la paret, 4'60 m. tindrem en aquest esbós la visió real del que es veurà en un cartell ampliat en la paret corresponent a les mesures de 1'20x1'60 m.





Aquest sistema des ~~de~~ que Artigas el va descybrir, l'ha anat aplicant a tots els seus cartells. 18

Actualment el públic no mira ni llegeix cartells, ja que els carrers s'han convertit en vies de trànsit. Per tant el cartell ha de tenir la suficient força d'atracció per aturar al vianant. Una vegada obtingut això la idea actuarà com a ganxo per retenir-lo, la qual ha de ser creada necessàriament amb relació al missatge publicitari. L'ull humà és puntiforme. L'ull humà només veu nítidament detalls compresos en un angle molt tancat de 1° a 2°. Si aquest angle de visió fos més gran no podríem llegir. Aleshores l'ull efectua instintivament usn spots de lectura que units amb els altres donen la imatge total. Aleshores això demostra que un cartell no es pot veure d'una sola ullada.

Les valles publicitàries no aconsegueixen impactar. Aquesta només ho aconseguiria si:

- 1.- Atraure inaludiblement l'atenció.
- 2.- Consegir la comprensió gràfica.
- 3.- Diferenciar singularment el producte.
- 4.- Motivar la màxima convicció.

El retrat robot del cartellista seria:

- Gran imaginació creativa.
- Concepte inventiu polivalent.
- Depurada habilitat per a la síntesi gràfica.
- Domini absolut de la tècnica colorística.
- Innata i astuta psicologia.
- Noblesa de caràcter, ferma voluntat i àmplia formació.

Una persona amb aquestes condicions és molt difícil de trobar, i les que hi ha són molt disputades per clients i agències.

Segons ells actualment no hi ha cartells bons. Abans, amb menys tècnica, hi havia més bons cartells. Tres són les campanyes que han sortit de la mediocritat. aquestes són: el de les taronges nacionals, "Sea español. Regale naranjas". "Energia sin esfuerzo" i la campanya de camisetes i calçotets creada per en Cesc.

Quan aquí a Espanya es feia el format 1x0'70 m., es van prohibir penjar cartells en les parets i van sorgir les valles publicitàries. però no es van crear cartellistes per fer les valles, i a més a més coincideix amb el ~~res~~ sorgiment del televisor. Aleshores s'arriba a la conclusió de que com que el vianant no és res més que un televident només calia repetir a les valles el missatge televisiu. D'aquí

que la valla es va convertir amb l'spot televisiu ampliat, i com a tal no funcionava.

El cartell com que serà vist per tots el vianants, ha de preocupar no ofendre a ningú, ha de ser <sup>3</sup>inofensiu.

L'ideació d'un cartell mentalment és la següent: la ideació d'un bon cartell no està en relació amb la inspiració, sinó que és fruit de l'aplicació analítica. Encara que no descarta la ideació per pura intuïció. Els sistemes ideatius són: per inspiració, per descripció, per suggerència, per simbolisme, per conjunció i per simbiosis.

Per descripció és el que s'utilitza quan el missatge a mostrar es redueix a exposar un producte o l'ús del mateix. Per suggerència resulta adequada per aquells productes o serveis la representació dels quals serà més espectacular suggerir-los com a símbols a fi de mostrar-los directament. Fer simbolisme és posar un símbol lligat al missatge que s'ha de transmetre. aquí s'hauran d'analitzar tots els símbols possible i escollir el millor. Per conjunció és el que reuneix en un mateix cartell dos o més productes, sense que perdin la seva identitat pròpia. Aquest sistema és una mica complexe ja que la imatge resultant pot ser difícil de comprendre. I per simbiosis, es tracte de crear una imatge inexistent en el nostre món, vinculant entre si un o més símbols, de tal manera que la imatge nova dongui per si sola tot el discurs a transmetre. És la manera més espectacular de crear un cartell modern, i si està ben resolt la ment del públic l'absorbeix profundament. Per a la seva ideació es procedeix de la següent manera: suposem que hem de crear la simbiosis amb dos missatges obligats. Dibuijarem tots els símbols d'un missatge a un paper i tots els símbols possibles de l'altre missatge a un altre paper. Analitzarem els símbols i els anirem eliminant segons ens semblin menys representatius, quedant-nos només amb dos símbols que els unirem de la millor manera creant una única figura. Després de tota aquesta explicació ell remarca que només es pot considerar un bon cartell aquell que és possible descriure'l amb poques paraules i que tothom el veu sense més explicacions.

Amb tota aquesta teoria que Artigas ens explica sobre el cartell, ens demostra que a més a més d'haver ideat molts cartells, és un gran coneixedor de l'ofici, i que té una gran teòrica que li permet resoldre sense cap problema la solució d'un cartell.

Dins el món del cartellisme a Espanya el millor cartellista que considera ell és Morell, i internacionalment a Herbert Leupin.



Leupin el considera el millor cartellsita del món ja que és l'home que ha fet més cartells de tot el món, ell calcula que n'ha fet més de 1000 cartells, però sobretot perquè la ideació de Leupin, la capacitat creativa de les idees de Leupin són inigualables. És una persona que té unes idees fenomenals, però sobretot directes, i a més és un home que ha sabut evolucionar el seu estil tres vegades: els primers anys, que el coneix des de que Josep Artigas tenia 14 anys, pintava els cartells amb aerògraf, semirealistes semicaricaturescos als personatges, és a dir, una estilització entre la realitat i la caricatura, molt agradable, molt de volum. Però ja predominava la idea. Després va pintar d'una manera més impressionista i inclús amb característiques molt modernistes, té algun cartell que recorden l'estructura picassiana, cubista, amb un desenfado de traç. I avui ha acabat pintant com un nen. Artigas ha estat tant admirat i tant influenciat per l'obra de Leupin, que el treball que està realitzant ara té l'estil de l'últim Leupin. A més a més Herbert Leupin és un ~~señor~~ <sup>home</sup> amb una posició social i econòmica molt alta. És una persona molt sensible, molt poeta. Té un gran domini pictòric, amb una ideació única i amb una sensibilitat quasi malaltissa.

Aquí a Espanya hi ha hagut grans cartellistes. Si parlem dels antics, ens hem de fer càrrec que aquests no eren cartellistes sinó que eren pintors. Però cap d'ells s'hauria atrevit de qualificar-se <sup>de</sup> ~~com a~~ cartellista, ja que era un art menor i no estava ben considerat. El dibuixant publicitari no existia. Durant la guerra passa un fenomen únic en el món que mai més s'ha repetit. Aquí a Barcelona apareixen més de 100 cartellistes de cop; serà quan ell mateix crea els seus dos primers cartells. Per primera vegada surt el nom de cartellista. Això succeix causat per un costat per la por, la por de que els movilitzessin i anessin a la guerra, i per l'altre costat la por de passar gana. D'aquesta manera com que tothom havia quedat sense feina i tothom que sabia agafar un llapis, una pluma o un pinzell se'n va anar a un partit o un sindicat, o qualsevol estament més o menys oficiós, s'apunten allí convertint-se <sup>en</sup> ~~amb~~ els dibuixants d'aquella secció. D'aquesta manera es van fer més de 1000 cartells. D'aquests ell en té uns quants, no arriben a la centena.

Acabada la guerra eren com a màxim 24 i es coneixien tots, i treballaven principalment per les cases d'Arts Gràfiques, ja que aquestes estaven concentrades a Barcelona, a Madrid no n'hi havia cap, només a Bilbao hi havia Fournier, que feia les cartes, i a València



n'hi havien un parell que estaven especialitzades en cartells de toros, que és una especialitat del nostre país, en que el producte ha creat un estil de cartell únic en el món, pintat a l'oli, per la seva expressivitat, etc...

Per tant les Arts Gràfiques d'aquí tenien molts corredors que donaven la volta a Espanya, i per tant podien encarregar tota mena de coses. Tot això va anar canviant, a Madrid van aparèixer unes cases d'Arts gràfiques molt importants. Amb això apareixen publicitaris, entre els quals destaquen: Manolo Prieto i Teodoro Delgado. Aquí a Barcelona abans de la guerra ja existia el que ell considera el millor cartellista espanyol: Josep Morell. És l'autor, segons Artigas, número 1, més que el de Polil, i que potser només el sobrepassaria si li editessin el seu cartell que va fer a Suïssa "Autoalcohol-automort". El cartell de Morell és de la Catalana Mútua de la Collita. És un cartell amb molt d'impacte, ja que el pagès que veu aquest cartell s'ha de fer soci immediatament, ja que té molt força.



Morell.

Els cartells de Morell d'abans de la Guerra tenen una força imponent. Durant la Guerra es va amagar a Camprodón ja que va tenir por que el matessin. Dels cartellistes de la Guerra s'ha de destacar a Martí Bas, Fontserè, Fàbregues i Bofarull (còmic).

Acabada la Guerra Morell torna a Barcelona i continua la

seva labor de cartellista, la fita d'aleshores d'Artigas era arribar a l'altura de Morell ja que quanyava tots els concursos, i fins que no es va morir ell no el va poder sobrepassar. Aleshores a Barcelona hi ha com a cartellista: Andreu Gil, Company, i ell, i ningú més. Ja que tots els altres havien fugit. Ricard Giralt Miracle el considera com un callígraf, un homes d'impremta, però no un cartellista, ja que els seus cartells són molt difícils d'entendre, no sap sintetitzar. Arnalot tampoc és cartellista, és dibuixant pels nens. Pla Narbona té una gran personalitat però no és cartellista. I a més a més aquests últims no tenen una gran producció de cartells, i no se'ls pot considerar com a tals.

Al llarg d'aquest treball s'ha pogut veure les opinions de Josep Artigas sobre aquest món tant complexe. Des de que va crear els seus primers cartells, passant per Suïssa i tornant aquí a Barcelona la seva producció és infinita. És una persona molt complexe, el qual és capaç de dominar qualsevol tècnica i qualsevol estil; ell mai ha tingut un estil propi, fet que és la característica més gran de la seva obra, ja que poques persones d'aquest món han sabut realitzar-se sense identificar-se amb el seu propi estil. Ell sempre diu que serà aquesta característica el que els estudiosos s'interessaran per ell. No obstant hi ha altres persones dins aquest ofici que tot i adaptant un estil per cada moment, sempre tenen quelcom que els fa reconeixibles i sabem que allò ha estat creat per ells. En Artigas això no passa. Ambiciós, constant i treballador són tres qualificatius que el definirien perfectament. Gran deixeble i admirador de Leupin, pel qual ho donaria tot, ha sabut fer-se una posició dins la nostra societat, encara que actualment hi ha molta gent que l'ignori.

Tot i que sempre ha dit que si pogués tornaria a Suïssa, penso que la seva tasca aquí a Barcelona va ser molt positiva i que si no hagués tornat no hagués pogut ser possible. Amb tot el que s'ha dit en aquest treball, n'hi haurà que estaran d'acord, altres pensaran que hi ha coses discutibles, però és el que ell pensa i ens ho transmet d'aquesta manera. Per acabar només vull dir que aquest treball, aquesta investigació, m'ha servit per adquirir uns nous coneixements d'aquest món, ignorats per mi, i m'ha suposat la descoberta d'un personatge d'un gran saber, com aquí deixo constància amb aquesta, petita mostra, que és aquest treball.

Artigas mai s'ha considerat un artista sinó un gran TÈCNIC  
EN PUBLICITAT.



EXEMPLE DE DIFERENTS CARTELLS REALITZATS PER JOSEP ARTIGAS:

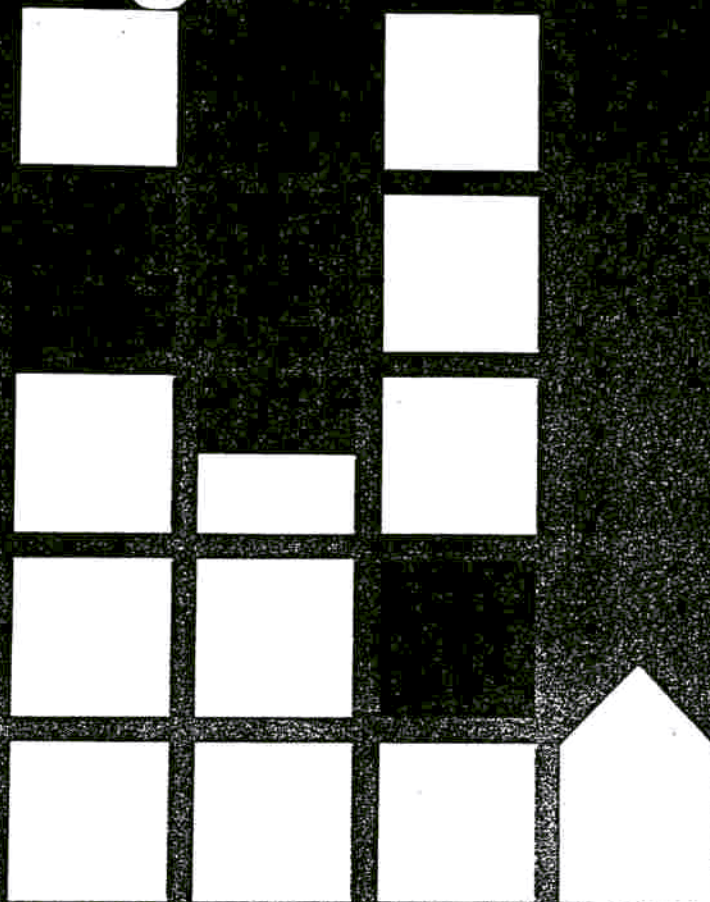








# hogarotel 8



Wallas de la Feria de Muestras  
**Barcelona del 9 al 21 Noviembre 1968**



# aproz



**PONGA LA ROPA  
EN REMOJO CON**

## TRISODIN

UN PRODUCTO  CRUZ VERDE